



**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND
PERCEIVED QUALITY*) PADA PRODUK MOTOR BEBEK
4 TAK 100-110 CC DI WILAYAH KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

YUDI SULISTIAWAN

NIM 030810201321

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007



**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND
PERCEIVED QUALITY*) PADA PRODUK MOTOR BEBEK
4 TAK 100-110 CC DI WILAYAH KOTA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

YUDI SULISTIAWAN

NIM 030810201321

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang atas kuasa rahmatNya Penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan pengarahan serta kesabaran dan semua bantuan-bantuannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibu Diana Sulianti K. Tobing, SE, M.Si dan Ibu Siti Aliyati Al-Bushairi, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan pengarahan dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Sarjianto dan Ibunda Anggriani atas segala kasih sayang dan do'anya yang selalu mengalir dan memberikan semangat serta kekuatan bagi Penulis, serta semua keluarga besarku di manapun berada, yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-temanku Jurusan Manajemen Angkatan 2003 yang telah membantu untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala bentuk kritik maupun saran masih sangat dibutuhkan oleh Penulis dalam rangka pengembangan karya tulis selanjutnya. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang berkenan meluangkan waktunya untuk membaca.

Jember, 5 Mei 2007

Penulis

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yudi Sulistiawan
NIM : 030810201321
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA PRODUK MOTOR BEBEK 4 TAK 100-110 CC DI WILAYAH KOTA JEMBER

Menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 5 Mei 2007

Yang Menyatakan

Yudi Sulistiawan

NIM. 030810201321

MOTTO

Hidup itu ibadah

Islam adalah agama keselamatan

Nabi Muhammad SAW rohmatal lil 'alamin

Mencari dunia dengan ilmu, mencari akhirat dengan ilmu

Allah SWT mengangkat derajat orang yang beriman dan
berilmu

Taqorrub, Tawakkal, Tawadu', Qona'ah, Zuhud adalah kunci
kesuksesan

Jika ingin hidup mulia dan terhormat, bertaqwalah kepada
Allah SWT

Al Quran dan Al Hadits adalah Petunjuk hidup agar selamat
dunia dan akhirat

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK
(*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA PRODUK
MOTOR BEBEK 4 TAK 100-110 CC DI WILAYAH
KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Yudi Sulistiawan

NIM : 030810201321

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS

NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Merek	10
2.1.3 Ekuitas Merek	14
2.1.4 Peran <i>Brand Equity</i>	15
2.1.5 Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	17
2.1.6 Dimensi yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	18
2.1.7 <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai	19
2.1.8 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat	20
2.1.9 Nilai, Kepuasan, dan Mutu Produk	21

2.1.10 Perilaku Konsumen	22
2.1.11 Persepsi Konsumen	24
2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.4 Jenis dan Sumber data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Identifikasi Variabel	31
3.7 Definisi Variabel Operasional	32
3.8 Teknik Pengukuran	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember	46
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Produk Motor Bebek 4 Tak di Indonesia	46
4.1.3 Gambaran Umum Produk Motor Bebek 4 Tak 100-110 CC	52
4.1.4 Gambaran Umum Responden	54
4.1.5 Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.6 Hasil Analisis Data Tiap Merek	59
4.2 Pembahasan	164
4.2.1 <i>Performance-Importance</i> Honda Supra Fit	164
4.2.2 <i>Performance-Importance</i> Yamaha Vega R	165
4.2.3 <i>Performance-Importance</i> Suzuki Smash	146
4.2.4 <i>Performance-Importance</i> Kawasaki Blitz	167
4.2.5 Perbandingan Keunggulan Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz	168

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	172
4.1 Simpulan	172
4.2 Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	179

DAFTAR TABEL

3.1 s.d. 3.3	Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari	28
4.1 s.d. 4.3	Luas Wilayah Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari	41-42
4.4 s.d. 4.6	Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari	44-45
4.7	Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian	46
4.8 s.d. 4.11	Jenis Kelamin Responden Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz	54-55
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
4.15	Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	58
4.16 s.d. 4.42	<i>Performance-Importance</i> Masing-masing Indikator Honda Supra Fit	60-84
4.43	<i>Performance-Importance</i> Honda Supra Fit	85
4.44 s.d. 4.69	<i>Performance-Importance</i> Masing-masing Indikator Yamaha Vega R	86-110
4.70	<i>Performance-Importance</i> Yamaha Vega R	111
4.71 s.d. 4.96	<i>Performance-Importance</i> Masing-masing Indikator Suzuki Smash	112-136
4.97	<i>Performance-Importance</i> Suzuki Smash	137
4.98 s.d. 4.123	<i>Performance-Importance</i> Masing-masing Indikator Kawasaki Blitz	138-162
4.124	<i>Performance-Importance</i> Suzuki Smash	163
4.125	Perbandingan Keunggulan Keempat Merek Motor Bebek 4 Tak 100-110 CC	169
4.126	Keunggulan Kualitas Merek (<i>Performance</i>)	171

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Pemrosesan Informasi Konsumen	26
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	30
3.1	Diagram Cartesius (<i>Performance-Importance</i>)	37
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	39
4.1	Diagram Cartesius (<i>Performance-Importance</i>) Honda Supra Fit	85
4.2	Diagram Cartesius (<i>Performance-Importance</i>) Yamaha Vega R	111
4.3	Diagram Cartesius (<i>Performance-Importance</i>) Suzuki Smash	137
4.4	Diagram Cartesius (<i>Performance-Importance</i>) Kawasaki Blitz	163

DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner	179
B. Tabulasi Data Kuesioner (<i>Performance</i>)	186
C. Tabulasi Data Kuesioner (<i>Importance</i>)	190
D. Uji Validitas (<i>Performance</i>)	194
E. Uji Validitas (<i>Importance</i>)	196
F. Uji Reliabilitas (<i>Performance</i>)	198
G. Uji Reliabilitas (<i>Importance</i>)	200

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

*Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW,
Kedua Orang Tuaku dan Semua Keluarga
Besarku yang kucintai, Guru-guru dalam
hidupku yang kuhormati, orang-orang yang
kusayangi, sahabat dan teman-temanku yang
kusayangi, dan almamater yang kubanggakan*

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pada Produk Motor Bebek 4 tak 100-110 CC di Wilayah Kota Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang berkehendak untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atas kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dan memberikan gambaran terhadap fenomena. Penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner pada responden (penduduk di tiga wilayah Kecamatan di Kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz). Untuk menganalisis persepsi kualitas merek pada produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC dengan indikator desain *body* ramping dan *sporty*, mesin irit, mesin tangguh / bandel, mesin tahan banjir, perputaran mesin halus, akselerasi gesit, handal dalam kecepatan, warna menarik dan bervariasi, bahan dan onderdil kuat, pegas *shock* dinamis, *striping trendy*, lampu terang, dan tarikan gas spontan digunakan beberapa metode yaitu rata-rata, standar deviasi, dan perbandingan tingkat *performance-importance* yang terangkum dalam diagram *Cartesius*. Dari hasil analisis diperoleh bahwa merek Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz sama-sama memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* yaitu Honda Supra Fit *performancenya* 3,92 dan *importancenya* 3,91 (kinerja produk > harapan), Yamaha Vega R *performancenya* 3,97 dan *importancenya* 3,96 (kinerja produk > harapan), Suzuki Smash *performancenya* 4,01 dan *importancenya* 3,95 (kinerja produk > harapan) dan Kawasaki Blitz *performancenya* 4,01 dan *importancenya* 3,94 (kinerja produk > harapan). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* konsumen terhadap keempat merek produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) tersebut telah melampaui tingkat kepentingan produk itu sendiri artinya semua konsumen pada masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) khususnya di Kecamatan Patrang, Kaliwates dan Sumbersari tersebut merasa puas terhadap kinerja produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang mereka gunakan. Selain itu, perbandingan masing-masing keunggulan pada produk motor Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan kawasaki Blitz menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memilih untuk membeli motor bebek 4 Tak 100-110 CC karena kualitas desain *body*nya ramping dan *sporty*, mesinnya irit, mesinnya tangguh, perputaran mesinnya halus, akselerasinya gesit, handal dalam kecepatan, warnanya menarik dan bervariasi, bahan dan onderdilnya kuat, dan *stripingnya trendy*. Demikian hasil analisis sekaligus pembahasan persepsi kualitas merek (*Brand Perceived Quality*) pada produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC di wilayah Kota Jember dengan tetap memperhatikan kelemahan-kelemahan penelitian khususnya pada daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden yang kebanyakan terjadi *gap* antara pernyataan kinerja dan harapan.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara mana pun ke mekanisme pasar, yang pada akhirnya memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk (*brand*) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Jadi, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara produsen (perusahaan) dengan konsumen melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto, dkk. 2001). Bahkan Hermawan Kartajaya (1997 : 103) berani menyatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia menyatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Seperti saat membeli mobil Kijang, yang terdapat dalam pikiran pembeli adalah nama Kijangnya (mereknya) bukan sosok produknya secara fisik. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidaklah sekedar nama kalau belum dikenal.

Kedudukan *top of mind* biasanya punya korelasi kuat dengan *market share*. Walaupun tidak selalu, tapi merek-merek yang diingat pertama kali oleh konsumen biasanya selalu dibeli lebih dulu. Selain itu, Merek-merek yang dipersepsi berkualitas tinggi biasanya bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi. Sony contohnya. Merek ini bukan cuma bertengger di peringkat satu kategori umum, tetapi juga menjadi peringkat satu *top of mind* kategori televisi. Sony juga dipersepsi sebagai televisi paling berkualitas oleh para konsumen. Sedangkan Aqua merupakan *top of mind* paling hebat untuk kategori produknya. Bayangkan,

90 % responden langsung menyebut merek ini ketika ditanya tentang kategori produk air mineral dalam kemasan. Selain itu, Aqua juga dipersepsi sebagai merek paling berkualitas di kategori produknya. Hal yang sama juga terjadi pada Coca Cola dan Honda yang mempunyai *top of mind* serta dipersepsi sebagai merek paling berkualitas di kategori produknya.

Dewasa ini persaingan dalam industri motor bebek 4 Tak khususnya pada kelas 100 CC dan 110 CC mengalami pertumbuhan yang cepat. Hal tersebut terbukti dari semakin gencarnya pelaku-pelaku bisnis (produsen) melemparkan produk-produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC dengan desain baru ke pasar serta diikuti pula dengan besarnya permintaan masyarakat terhadap motor bebek 4 Tak 100-110 CC. Hal tersebut terjadi karena motor bebek 4 Tak khususnya kelas 100 CC sampai dengan kelas 110 CC masih menjadi alternatif yang paling baik bagi masyarakat untuk berkendara karena tergolong irit, cocok dalam segala suasana, dan harganya cukup terjangkau apalagi dalam kondisi ekonomi yang cukup sulit dan harga BBM naik seperti saat ini.

Walaupun sudah ada pemain yang menguasai pasar, pemain baru tetap bersemangat untuk masuk pasar dan berhadapan dengan pemain-pemain lama. Sekarang ini banyak produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang beredar dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC tersebut diantaranya : Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, Kawasaki Blitz, Tossa Prima Supra dan lainnya. Produk-produk tersebut tidak hanya beredar di kota-kota besar melainkan telah tersebar ke seluruh kota di Indonesia melalui *dealer-dealer* cabang di daerah. Diantara produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC, yang telah lama dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain seperti Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash dan Kawasaki Blitz. Maraknya pesaing-pesaing baru sangat perlu dicermati secara seksama oleh pihak manajemen Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki agar pangsa pasar mereka dapat terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Diantara beberapa pesaing yang memasuki pasar seperti Tossa, Kymco, KTM, Kanzen, Happy, Gaza dan produk-produk motor China lainnya mempunyai kemungkinan untuk merebut pangsa pasar dari Honda, Yamaha, Suzuki, dan

Kawasaki. Hal tersebut dikarenakan pihak manajemen merek-merek tersebut (Tossa, Kymco, KTM, Kanzen, Happy, Gaza dan produk-produk motor China lainnya) dengan gigih berusaha memasuki benak konsumen. Baik Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan motor-motor China saling gencar untuk menawarkan berbagai keunggulan produknya dengan menggunakan berbagai media, diantaranya adalah periklanan (*advertising*) sebagai salah satu sarana untuk dekat dengan konsumen. Frekuensi penayangan iklan yang tinggi ditambah dengan penggunaan selebriti terkenal sebagai model iklan mereka, sangatlah memungkinkan produk mereka dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan masuk menjadi salah satu alternatif merek dalam pengambilan keputusan pembelian motor bebek 4 Tak 100-110 CC. Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena dengan melalui iklan dipercaya dapat mengangkat kesan yang positif dari merek tersebut.

Persepsi kualitas merek (*Brand perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas merek suatu produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa yang dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan. Jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pelemparan produk. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan

demikian, pemahaman tentang persepsi kualitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan. Untuk itu manajer perusahaan harus mengetahui berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang persepsi kualitas merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu diambil karena hal tersebut sangat penting terhadap posisi merek di pasar, dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian, dan ini akan memberikan umpan balik bagi pihak pemasar. Melalui evaluasi, memungkinkan konsumen akan mengubah pola penerimaan informasi kemudian konsumen menyelidiki kualitas merek, dan dari pengalaman mengkonsumsi akan membuat konsumen berfikir untuk membeli merek yang sama atau berpindah pada merek lain. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan.

Kota Jember memiliki penduduk dalam jumlah besar. Wilayah kota Jember yang terdiri dari tiga wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari merupakan wilayah yang sangat potensial untuk memasarkan produk terbaru motor bebek 4 Tak 100-110 CC, karena di wilayah ini terdapat penduduk dengan daya beli tinggi dengan berbagai pusat pemerintahan, perkantoran, pendidikan, perbelanjaan, kawasan elit dan keramaiannya. Oleh karena itu, produk kendaraan terbaru yang telah diluncurkan saat ini akan menjadi motif dan alternatif tersendiri bagi para pelanggan karena sudah menjadi *trend* untuk berkendara di zaman modern yang praktis, gaya, dinamis, dan canggih.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui persepsi kualitas merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC di wilayah kota Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah persepsi atau kesan merek pada produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC di wilayah kota Jember ?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas merek pada masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz agar dapat dijadikan bahan pertimbangan di masa yang akan datang bagi perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan yang berkaitan dengan persepsi kualitas merek yang membentuk kesan-kesan tersendiri pada produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz.
2. Bagi kalangan akademis merupakan tambahan pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan pada umumnya.
3. Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menimbulkan bias dan dapat terfokus pada masalah yang ada maka produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang dijadikan objek penelitian ini dibatasi hanya pada empat merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC yaitu Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz. Hal tersebut dikarenakan ada banyak merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC yang beredar dan keterbatasan waktu penelitian. Keempat merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Keempat merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC tersebut merupakan *headline product* dari Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang saat ini promosinya sedang gencar melalui berbagai media periklanan, baik cetak maupun elektronik.
- b. Volume silinder (CC) keempat merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC tersebut sebenarnya tidak jauh beda.
- c. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada *dealer-dealer* resmi Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, ternyata keempat merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC tersebut adalah yang paling banyak dan cepat penjualannya (laris) karena harganya paling terjangkau.
- d. Keempat merek motor bebek 4 Tak kelas 100 CC sampai dengan 110 CC tersebut merupakan merek satu *level* yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak pelanggan di wilayah kota Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 6) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Konsep Pemasaran secara definitif merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997 : 17). Pemasaran berarti menata olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran mencakup pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran. Sebagaimana penjual, pembeli juga melakukan aktivitas pemasaran. Konsumen melakukan pemasaran ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga sesuai kemampuan.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997 : 48) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan

yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” yang meliputi :

- a. *Product* (produk), berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Yang terkait dengan produk adalah keragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran pelayanan, jaminan, dan keuntungan;
- b. *Price* (harga), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Yang terkait dengan harga yaitu daftar harga, diskon potongan, periode pembayaran, dan syarat kredit;
- c. *Place* (distribusi), merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Yang terkait dengan distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, jenis, lokasi, transportasi, dan logistik;
- d. *Promotion* (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Yang terkait dengan promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keempat unsur tersebut (produk, harga, promosi, dan distribusi) tidak dapat dipisahkan, setiap bagian saling mendukung satu sama lain untuk dapat meraih target yang ditetapkan.

Menurut Cummins, J. dan Mullin, R. (2004 : 14) kebutuhan pelanggan pada bidang tertentu dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan dengan sejumlah karakteristik sehingga menghasilkan bauran pemasaran baru yang berlaku saat ini dan di masa mendatang yang disebut “enam C” yang meliputi:

- a. *Cost* (Biaya), pelanggan mempertimbangkan harga (dan harga kepemilikan) dalam suatu persepsi nilai. Persepsi nilai bersifat pribadi dan termasuk di dalamnya penilaian dari kualitas hidup. Dalam perhitungannya, pelanggan juga memasukkan biaya dari waktu dan perjalanan untuk melakukan pembelian.
- b. *Convenience of buying* (Kenyamanan melakukan pembelian), merupakan bauran dari tempat / lokasi, jam beroperasi toko (*opening hours*), pembayaran

tunai/ cek/ kartukredit. Para pelanggan umumnya malas—sementara untuk berpikir diperlukan upaya dan energi. Buatlah segalanya memudahkan mereka, sehingga mereka merasa nyaman untuk melakukan pembelian.

- c. *Concept* (Konsep), merupakan bauran dari produk dan jasa. Sebagian produk dijual tanpa jasa layanan purnajual. Kesesuaian mutu dengan penggunaan telah dianggap tepat. Garansi atau kebijakan pengembalian dianggap memang sudah seharusnya.
- d. *Communication* (Komunikasi), seberapa baik produk atau jasa tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan. Disinilah promosi penjualan berkreasi, membuat komunikasi yang sesuai—agar suatu merek dapat dirasakan—dengan penawaran yang tepat dan cara untuk menempatkannya.
- e. *Customer relationship* (Hubungan dengan Pelanggan), setiap pelanggan ingin dihargai, semua pertanyaan akan dijawab serta semua masalah dipecahkan. Setelah melakukan pembelian, mereka berharap untuk dihargai dan diingat.
- f. *Consistency* (Konsistensi), jaminan mutu dan keandalan yang terus menerus dari kelima bauran C yang lain—bisa disebut sebagai jaminan dari suatu merek. Konsistensi merupakan hasil integrasi dan berasal dari penerapan pemasaran internal dalam suatu organisasi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1997 : 9). Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dalam usahanya yang berupa barang dan jasa. Apabila perusahaan pandai dan jeli dalam menentukan seberapa besar harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, tidak menutup kemungkinan perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Sumarni dan Suprihanto (1998 : 276) mengatakan bahwa untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang dijualnya, yaitu :

- a. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dan kemasannya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain;
- b. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan. Misalnya Gudang Garam;
- c. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, jadi berupa simbol dengan sistem tertentu;
- d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapatkan perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh eksklusif;
- e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, memberikan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi pemberian merek tersebut dilakukan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli maupun yang akan dibeli.

2.1.2 Merek

Durianto dkk. (2001 : 1) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “Nama, istilah, tanda, simbol atau desain atas panduan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. Sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat).

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997 : 283) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti (Freddy Rangkuti, 2004 : 2) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Kotler dan Armstrong (1997 : 283) juga menjelaskan bahwa merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Terdapat 6 tingkat merek, yaitu (Rangkuti, F. 2004 : 119) :

- a. Atribut

Setiap merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan mahal, diciptakan dengan baik, direncanakan dengan baik, tahan lama, prestise tinggi, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan satu atau lebih dari atribut-atribut ini untuk mempromosikan mobil tersebut.

- b. Manfaat

Satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

- c. Nilai

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti penampilan keselamatan dan prestise tinggi. Para pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga merancang kepribadian tertentu. Jika merek adalah seseorang, seekor hewan, atau sebuah benda, apakah yang muncul dalam pikiran kita ? Mercedes akan memberi kesan keamanan dan kemewahan.

f. Pemakai

Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

Durianto dkk. (2001 : 2) mengatakan bahwa merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi “Global Brand”, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak brand association yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan mengakibatkan brand image (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan

Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.

- e. Merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi suatu aset terbesar perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Ada beberapa kriteria bagi merek yang baik antara lain (Rangkuti, F. 2004 : 142) :

- a. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk. Misalnya Kosmetik Viva, Flukol.
- b. Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan warna, dan sebagainya. Misalnya Sunkist, Crown.
- c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Misalnya Rinso, Crest.
- d. Merek harus khas, misalnya Mustang, Kodak.
- e. Tersedia untuk digunakan (bukan sedang digunakan oleh perusahaan lain).
- f. Cocok bentuk kemasannya atau tersedia labelnya.
- g. Cocok dengan setiap media iklan (khususnya billboard dan TV).
- h. Memiliki nilai jual.
- i. Tidak mengandung arti yang buruk bagi Negara dan bahasa lain. Misalnya Nova mengandung nama buruk bagi mobil untuk dijual di negara-negara yang berbahasa Spanyol, karena artinya “tidak dapat bekerja”.

Rangkuti, F. (2004 : 139) juga menyatakan bahwa perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting, sehingga jarang ditentukan barang yang tidak memiliki merek.

Manfaat merek bagi perusahaan:

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dan pemalsuan cirri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Contohnya, Unilever Indonesia memasarkan empat merek sabun mandinya masing-masing dikelola secara berbeda-beda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat yang berbeda.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek bagi distributor:

- a. Memudahkan penanganan produk
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
- c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli

Manfaat merek bagi konsumen:

- a. Memudahkan untuk mengenali mutu
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya, seperti Piere cardin, Kenzo, dan sebagainya.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan

liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula (Durianto, dkk, 2001 : 4).

Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) dalam Durianto, dkk (2001 : 4) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut.

2.1.4 Peran *Brand Equity*

Menurut Durianto, dkk (2001 : 6) *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing.
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
- e. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

Perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Oleh karena itu, untuk membangun suatu merek yang berekuitas kuat, seorang pemasar harus merancang suatu arsitektur merek dan landasan merek yang kokoh dan kuat sejak dini.

2.1.5 Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Brand perceived quality merupakan salah satu bagian dari *brand equity*. Menurut Durianto (2001 : 96) “ *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Aaker (1996 : 24) dalam Rangkuti, F. (2004 : 41) *perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas:

- a. Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- c. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
- d. Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memberikan arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
- e. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2.1.6 Dimensi yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*. Mengapa pelanggan percaya bahwa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi *perceived quality* dan konteksnya.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk. (2001 : 98), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

- a. Kinerja : melibatkan karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan;
- b. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh dunia;
- c. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik;
- d. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya;
- e. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam, bentuk kemasan untuk produk serbuk instan. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji. Misalnya mobil pada kelas tertentu dengan

spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis, kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu, ban dan sistem pengapian;

- g. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil ahir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.1.7 Perceived Quality Menghasilkan Nilai

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

- a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

- b. Diferensiasi atau Posisi dan Harga Premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik ? atau sama baiknya dengan merek lainnya ? apakah merek tersebut ekonomis ? super optimum ? atau optimum ? Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Pada gilirannya, *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi sejalan dengan pengembangan dan perluasan

merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

c. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut. Di pihak lain, konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

d. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*nya lemah, sehingga perhiasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat kemungkinan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek tersebut.

2.1.8 Membangun *Perceived Quality* yang Kuat

Sedemikian kuatnya peran *perceived quality* sehingga upaya untuk membangunnya memerlukan perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*nya, yang pada gilirannya akan sampai pada tahap evaluasi yang menghantarkannya kepada rasa puas atau tidak puas. Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi dalam tindakan tanpa kompromi;

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan;

c. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality*, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk itulah perusahaan secara berkesinambungan perlu melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*;

d. Sasaran atau standar jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum, karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran focus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

2.1.9 Nilai, Kepuasan, dan Mutu Produk

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Mereka membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai

produk dan jasa. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu.

Menurut *the American Society for Quality Control*, mutu didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (1997 : 10) menyatakan bahwa mutu dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Mutu yang baik mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Engel, James F. (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Lebih lanjut Mowen, John C. dan Minor, M. (2002 : 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Kotler dan Armstrong (1997 : 144) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor Budaya, meliputi:
 - 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - 2) Subbudaya, merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
 - 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.
- b. Faktor-faktor Sosial, meliputi:
 - 1) Kelompok acuan, merupakan kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
 - 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - 3) Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor-faktor Pribadi, meliputi:
 - 1) Umur dan tahap daur hidup (tahap-tahap yang mungkin dilalui)
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.
 - 4) Gaya hidup, yaitu pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor-faktor Psikologis, meliputi:

- 1) Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan pembeli.
- 2) Persepsi, merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pengetahuan
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.1.11 Persepsi Konsumen

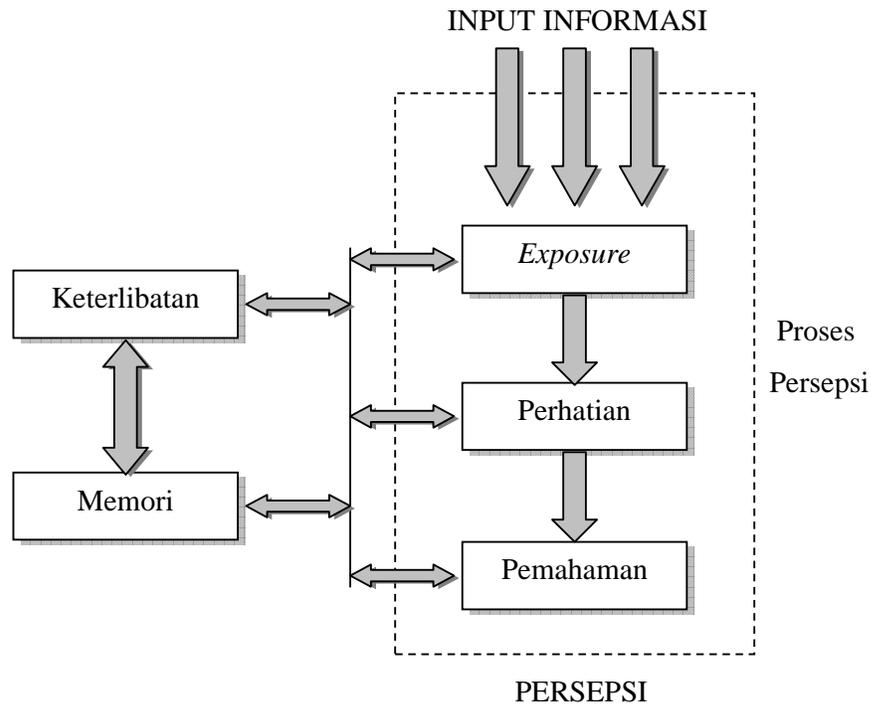
Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda. Kita semua belajar lewat arus informasi yang melalui lima indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan. Akan tetapi, kita masing-masing menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sensoris ini dengan cara sendiri-sendiri.

Mowen, John C. dan Minor, M. (2002 : 82) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 156) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera:

- a. Perhatian selektif, yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi.
- b. Distorsi selektif, yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c. Ingatan selektif, yaitu kecenderungan bagi manusia untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Sehingga orang juga akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari.

Menurut Mowen, John C. dan Minor, M. (2002 : 82) terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi:

- a. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Tahap persepsi, yaitu:
 - 1) Tahap *exposure (exposure stage)* adalah suatu tahap dimana konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.
 - 2) Tahap perhatian (*attention stage*) adalah suatu tahap dimana konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
 - 3) Tahap pemahaman (*comprehension stage*) adalah suatu tahap dimana konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.
- b. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), adalah pribadi yang dirasakan penting dan / atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:
 - 1) Jenis produk yang menjadi pertimbangan
 - 2) Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
 - 3) Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
 - 4) Kepribadian konsumen.
- c. Memori (ingatan) konsumen.



Gambar 2.1 Model pemrosesan informasi konsumen

Sumber data : Mowen, John C. dan Minor, M. 2002 : 82.

Pelanggan menyimpan persepsi dan citra, serta pemahaman yang mereka miliki memicu suatu merek, bila yang ada dalam ingatan pelanggan adalah kesuksesan suatu merek. Ini adalah alat memori “praktis”, gabungan antara logo, slogan atau suatu perasaan yang oleh pelanggan dihubungkan dengan “keunggulan” dalam memenuhi suatu kebutuhan. Bila pelanggan Anda memiliki pemikiran itu artinya Anda telah berhasil. Tapi berhati-hatilah bila konsep yang Anda jual tidak sesuai dengan persepsi, citra dan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Bila hal itu terjadi, kecil kemungkinannya untuk bisa melakukan penjualan. Anda juga perlu memelihara ingatan pelanggan secara konstan dan memperkuatnya, serta bila perlu melakukan reposisi merek untuk menyelamatkan suatu merek yang sudah mulai redup dan menurun (Cummins, J. dan Mullin, R. 2004 : 18).

2.1.12 Fungsi Manajemen dalam Menggunakan Merek bagi Perusahaan

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, para manajer membutuhkan keterampilan-keterampilan tertentu untuk menjalankan tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi perusahaan. Salah satunya dalam membuat keputusan penetapan merek yang utama.

Penetapan merek menghadapkan pemasar pada keputusan yang menantang. Proses penetapan merek yang menjadi keputusan penting adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 1997 : 286) :

- a. Memakai merek atau tanpa merek
- b. Melakukan seleksi nama merek
- c. Menentukan sponsor merek
- d. Menetapkan strategi merek
- e. Penentuan ulang posisi merek

Fungsi manajemen yang paling penting dan sangat berperan pada keberhasilan merek suatu produk dapat dirangkum menjadi tiga fungsi terpenting sebagai berikut:

- a. Planning, yaitu perencanaan merek mulai dari pemberian nama sampai dengan persiapan akhir untuk suatu merek dapat memasuki pasar beserta tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang suatu merek.
- b. Operating, yaitu usaha untuk memasuki pasar disertai dengan usaha memposisikan merek di pasar sehingga merek benar-benar diterima oleh konsumen.
- c. Evaluating, yaitu melakukan evaluasi terhadap segala fenomena merek di pasar sehingga dapat mempertahankan eksistensi dari merek dan menghindari degradasi merek dari pasar.

Ketiga fungsi manajemen tersebut harus sama-sama dilaksanakan dengan baik agar penggunaan merek oleh perusahaan dapat berhasil yang berarti meraup keuntungan dari waktu ke waktu dan mencapai sasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen yang digunakan adalah persepsi dari konsumen atau pelanggan yang menjadi pembeli sekaligus sebagai pemakai atau pengguna produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC.

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ika Handariani tahun 2003 yang berjudul “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember“ menggunakan alat ukur rata-rata dan standar deviasi, analisis deskriptif, uji reliabilitas metode *spearman brown*, *test Concart*, dan diagram *Performance-Importance*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada elemen *brand awareness*, *top of mind* dimenangkan oleh Sunsilk (36,67 %) dan Clear (55 %). *Brand recognition* merek Sunsilk sebesar 10 %, Pantene 11,67 %, dan Clear 15 %. *anciwere of brand* dari ketiga merek tersebut sama yaitu 0 %. Untuk elemen *brand association* Pantene-lah yang pantas menyandang semua asosiasi yang diujikan. Untuk *brand perceived quality* (secara keseluruhan) yang bagus dimiliki oleh Pantene karena *performance* Pantene lebih tinggi dari *importancenya* (3,69 > 3,26). Pada elemen *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Pantene terbesar pada tingkatan *liking the brand* mempunyai jumlah yang sama besar yaitu 90,91 % dan Clear porsi terbesar pada level *satisfied buyer* dan *liking buyer the brand* sama besar yaitu 64,71 %.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti *perceived quality* (salah satu elemen ekuitas merek) dan menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menganalisis semua elemen ekuitas merek (*brand equity*) sedangkan penelitian ini hanya menganalisis salah satu elemennya, produk yang diteliti berbeda (shampo) dan alat yang digunakan juga berbeda (uji reliabilitas metode *spearman brown* dan *test Concart*).

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Nessia Fara Nurita Ivanny tahun 2004 dengan judul “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

pada Produk Deterjen Bubuk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada produk deterjen bubuk merek Attack, Rinso, dan So Klin. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata dan standar deviasi, *test Cochran*, diagram Performance-Importance, *Brand Switching Pattern Matrix*, piramida brand loyalty, uji validitas dengan metode korelasi *product moment pearson*, dan uji reliabilitas model *spearman brown*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Attack merupakan merek yang mampu memasuki *top of mind*, sedangkan Rinso dan So Klin mampu memasuki *brand recall* dari ingatan konsumen. Pada *brand association* hanya merek So Klin yang memiliki seluruh asosiasi yang diujikan. Kemudian untuk *brand perceived quality*, merek Attack memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya*. Sedangkan Rinso dan So Klin memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*. Pada tingkatan *brand loyalty*, merek Attack, Rinso, dan So Klin rata-rata pada tingkat *satisfied buyer*.

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti *perceived quality* (salah satu elemen ekuitas merek). Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menganalisis semua elemen ekuitas merek (*brand equity*) sedangkan penelitian ini hanya menganalisis salah satu elemennya, produk yang diteliti berbeda (deterjen bubuk) dan alat yang digunakan juga berbeda (uji reliabilitas metode *spearman brown*, *test Cochran* dan *Brand Switching Pattern Matrix*).

Penelitian sejenis dilakukan oleh Henny Nuriyani, tahun 2004 yang berjudul “Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pada Produk Minuman Serbuk Instan di Kalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember” menggunakan alat ukur rata-rata dan standar deviasi dan perbandingan tingkat *performance importance* yang terangkum dalam diagram *Cartesius*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Nutrisari memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* (yaitu sebesar $4,07 > 3,85$). Untuk merek Marisma juga memiliki *performance* yang

lebih tinggi daripada *importancenya* (yaitu sebesar $3,59 > 3,15$). Fenomena ini menunjukkan bahwa responden dari kedua merek tersebut telah melebihi tingkat kepentingan produk itu sendiri. Sedangkan hasil analisis dari merek Jas Jus menunjukkan bahwa Jas jus memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performancenya* (yaitu sebesar $2,75 > 3,29$). Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan produk tersebut melebihi *perceived quality* responden terhadap merek Jas Jus.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama-sama menggunakan metode *purposive sampling* dan alat ukur rata-rata dan standar deviasi serta perbandingan tingkat *performance-importance* yang terangkum dalam diagram *Cartesius*.
- a. Sama-sama menganalisis persepsi kualitas merek produk.

Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah:

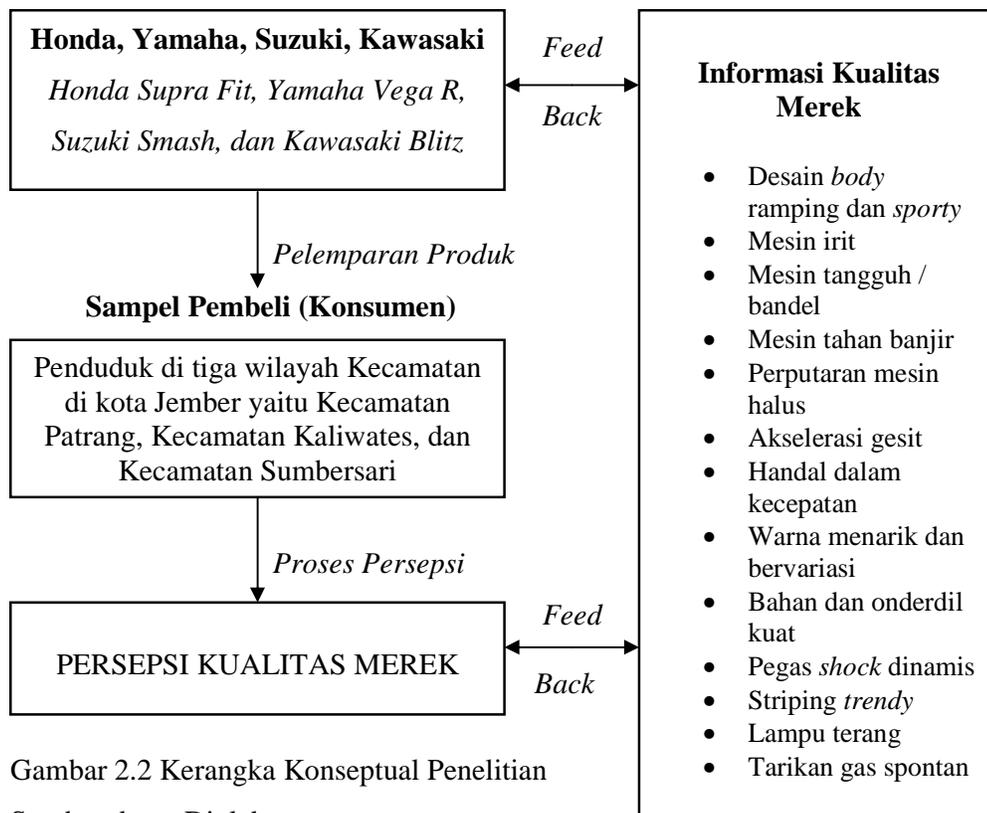
- a. Objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian sebelumnya mengambil produk minuman serbuk instant, sedangkan pada penelitian ini mengambil produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC.
- b. Populasi dan tempat penelitian yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya mengambil populasi pada mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan pada penelitian ini mengambil populasi pada penduduk di tiga wilayah Kecamatan di kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari.

2.3 Kerangka Konseptual

Tinjauan pustaka telah menjabarkan bagaimana *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa yang dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Durianto,dkk. 2001 : 96).

Melalui penerimaan informasi kualitas sebuah merek produk, konsumen memproses informasi tersebut dalam benak mereka. Para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka, dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian. Informasi kualitas merek produk kemudian diinterpretasikan dan diartikan sehingga muncul sebuah persepsi kualitas merek (*perceived quality*). Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan. Jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai, yang berarti termasuk merek prestisius. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Dan itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Dari teori tersebut dapat dibuat kerangka konseptual penelitian berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber data : Diolah

Tahap pertama merupakan tahap pelemparan produk oleh produsen motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki) ke pasar (sampel pembeli atau konsumen yaitu Penduduk di tiga wilayah Kecamatan di Kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari). Melalui pelemparan produk tersebut produsen berusaha memberikan atau menyampaikan informasi kualitas merek produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (13 variabel kualitas) secara optimal kepada konsumen. Informasi kualitas merek yang disampaikan kemudian berusaha diterima oleh konsumen setelah mereka melihat, meraba, dan merasakannya sendiri melalui kegiatan konsumsi.

Informasi kualitas merek (13 variabel kualitas) yang telah diterima (input informasi) kemudian diproses oleh konsumen melalui tiga tahap yaitu *exposure*, perhatian, dan pemahaman. Melalui keterlibatan konsumen, input informasi dalam setiap tahap dibiarkan memasuki dan menempati memori mereka. Kemudian konsumen merinci setiap pengetahuan dalam memori mereka dan memberikan penilaian masing-masing sekaligus membuat suatu kesimpulan. Sehingga pada akhirnya proses ini pun berakhir dan menghasilkan sebuah persepsi kualitas merek.

Setelah persepsi kualitas merek terbentuk maka terjadilah umpan balik (*feed back*) atas tersalurkannya informasi kualitas merek. Umpan balik (*feed back*) ini terjadi secara dua arah yaitu arah dari produsen dan arah dari konsumen. Arah dari produsen berarti penyampaian awal kualitas merek motor bebek 4 tak 100-110 CC yang telah disiapkan secara matang oleh produsen melalui pelemparan produk ke pasar. Arah dari konsumen berarti masukan (*input*) bagi perusahaan yaitu hasil dari pengungkapan persepsi kualitas merek. *Feed back* dari hasil pengungkapan persepsi kualitas merek inilah yang akan dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai *brand perceived quality* ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Travers (1978) dalam Umar, H. (2004 : 22) metode ini bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner kepada responden (penduduk di tiga wilayah Kecamatan di kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumpalsari yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, atau Kawasaki Blitz) yang ada dan tersedia dalam objek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, Uma. 2006 : 121). Populasi dari penelitian ini adalah penduduk di tiga wilayah Kecamatan di kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumpalsari yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, atau Kawasaki Blitz.

3.2.2 Sampel

Sampel (*Sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, Uma. 2006 : 123). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dianggap sesuai sebagai sumber data. Adapun kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden telah berusia 20 s.d. 50 tahun karena merupakan pembeli efektif yang dianggap telah memiliki pemikiran matang dalam memberikan penilaian dan pengambilan keputusan pembelian serta dapat mengisi kuesioner dengan benar.
- b. Responden yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash atau Kawasaki Blitz.
- c. Responden yang memiliki pengetahuan luas tentang motor bebek 4 Tak khususnya jenis Honda Supra Fit, Yamaha vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz.

Berdasarkan pendapat Slovin dalam Umar, H. (2004 : 78) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10 %)

Karena jumlah populasi penduduk yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC di wilayah Kota Jember tidak diketahui, maka jumlah populasi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan jumlah keseluruhan populasi penduduk di tiga wilayah Kecamatan di Kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari. Dengan asumsi bahwa di masing-masing Kecamatan tersebut terdapat penduduk yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, atau Kawasaki Blitz.

**Tabel 3.1 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Patrang**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
Gebang	10.837	11.285	22.122
Jember Lor	10.355	10.793	21.148
Patrang	7.418	7.615	15.033
Baratan	4.005	4.166	8.171
Bintoro	4.546	4.688	9.234
Slawu	2.573	2.680	5.253
Jumerto	1.203	1.299	2.502
Banjar Sengon	1.763	1.844	3.607
Jumlah (Jiwa)	42.700	44.370	87.070

**Tabel 3.2 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Kaliwates**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
Mangli	4.690	5.052	9.742
Sempusari	3.802	4.000	7.802
Kaliwates	6.624	7.157	13.781
Tegal Besar	7.127	7.391	14.518
Jember Kidul	10.137	12.059	22.196
Kepatihan	9.019	11.059	20.078
Kebon Agung	2.801	2.904	5.705
Jumlah (Jiwa)	44.200	49.622	93.822

**Tabel 3.3 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Sumpalsari**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
Kranjingan	4.510	4.904	9.414
Wirolegi	15.078	15.459	30.537
Karangrejo	6.597	7.014	13.611
Kebonsari	3.175	3.387	6.562
Sumpalsari	11.135	11.994	23.129
Tegalgede	5.140	5.363	10.503
Antirogo	4.465	4.622	9.087
Jumlah (Jiwa)	50.100	52.743	102.843

Sumber : BPS Kabupaten Jember 2006

Jumlah keseluruhan penduduk di tiga wilayah Kecamatan di Kota Jember (Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari) adalah 283.735 orang.

$$n = \frac{283.735}{1 + 283.735 (0,01)}$$

$$n = 99,965$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

100 orang adalah batas minimum. Jadi pengambilan sampel dapat melebihi batas tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 orang (responden), dengan alasan bahwa jumlah responden untuk masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) telah ditentukan sebanyak 50 orang responden yang dianggap sudah bisa mewakili seluruh konsumen motor bebek 4 Tak 100-110 CC di masing-masing Kecamatan. Hal ini berdasarkan pendapat Supranto (2003 : 239) dimana sampel penelitian sejumlah elemen minimal sebanyak 30 responden. Kemudian 50 orang responden tersebut dibagi lagi secara proporsional menurut jumlah Kecamatan dan Kelurahan. Sehingga untuk masing-masing Kelurahan diambil 2 s.d. 3 responden. Tabulasi persebaran responden penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 s.d. tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.4 Persebaran responden di Kecamatan Patrang

Kelurahan	Jumlah (Jiwa)
Gebang	3
Jember Lor	2
Patrang	2
Baratan	2
Bintoro	2
Slawu	2
Jumerto	2
Banjar Sengon	2
Jumlah (Jiwa)	17

Tabel 3.5 Persebaran responden di Kecamatan Kaliwates

Kelurahan	Jumlah (Jiwa)
Mangli	2
Sempusari	2
Kaliwates	3
Tegal Besar	2
Jember Kidul	3
Kepatihan	2
Kebon Agung	2
Jumlah (Jiwa)	16

Tabel 3.4 Persebaran responden di Kecamatan Sumpalsari

Kelurahan	Jumlah (Jiwa)
Kranjingan	2
Wirolegi	3
Karangrejo	2
Kebonsari	3
Sumpalsari	3
Tegalgede	2
Antirogo	2
Jumlah (Jiwa)	17

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

a. Data primer

yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan atau sumber pertama melalui penyebaran kuesioner yang diolah dengan metode tertentu. Diolah dan digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

b. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari pihak lain berupa informasi kepada peneliti tentang objek yang diteliti. Data-data tersebut meliputi surat kabar, majalah,

buku-buku tulisan (dokumentasi), jurnal, internet dan literatur lain yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

- a. Konsumen, yaitu pemilik dan pengguna motor bebek 4 Tak 100-110 CC di tiga wilayah Kecamatan di Kota Jember yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari.
- a. Pihak lain yang berhubungan dengan penelitian, yaitu *dealer-dealer* resmi sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki di wilayah Kota Jember, dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen (pemilik dan pengguna) motor bebek 4 Tak 100-110 CC di wilayah Kota Jember, pihak manajemen dan teknisi dari *dealer-dealer* resmi Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki di wilayah Kota Jember dan pihak-pihak terkait.
- c. Observasi, yaitu pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel *brand perceived quality* Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen dan teknisi bengkel-bengkel resmi Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki serta hasil

observasi pada *dealer-dealer* resmi Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki maka dalam penelitian ini terdapat 13 variabel kualitas yaitu:

1. Desain *body* ramping dan *sporty*
2. Mesin irit
3. Mesin tangguh / bandel
4. Mesin tahan banjir
5. Perputaran mesin halus
6. Akselerasi gesit
7. Handal dalam kecepatan
8. Warna menarik dan bervariasi
9. Bahan dan onderdil kuat
10. Pegas *shock* dinamis
11. Striping *trendy*
12. Lampu terang
13. Tarikan gas spontan

3.7 Definisi Variabel Operasional (*Operational Variable*)

Sesuai dengan masalah yang diangkat, variabel *brand perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Desain *body* ramping dan *sporty* adalah model atau bentuk fisik produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang ramping dan *sporty*.
2. Mesin irit adalah kualitas dari mesin motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang mampu menghemat bahan bakar bensin.
3. Mesin tangguh / bandel adalah kualitas dari mesin motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang tidak mudah panas dan anti mogok.
4. Mesin tahan banjir adalah kualitas dari mesin motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang tetap mampu bekerja dengan baik walaupun dalam kondisi tergenang air.
5. Perputaran mesin halus adalah proses bekerjanya mesin motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang pengapian dan perpindahan giginya lancar dan halus.

6. Akselerasi gesit adalah pergerakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang gesit dan lincah dalam lajunya.
7. Handal dalam kecepatan adalah kemampuan motor bebek 4 Tak 100-110 CC untuk bergerak stabil dan tidak mudah goyah walaupun dalam kecepatan tinggi (mantap dalam melaju kencang).
8. Warna menarik dan bervariasi adalah kualitas warna pada motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang kombinasinya menarik dan bervariasi.
9. Bahan dan onderdil kuat adalah kualitas bahan dasar yang menjadi *body* dan pendukung utama motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang terbuat dari material kuat dan anti karat (tidak mudah keropos dan tidak mudah pecah).
10. Pegas *shock* dinamis adalah kualitas dari pegas *shock* motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang mampu menahan berat maupun menahan guncangan dan hentakan serta oli anti bocor.
11. Striping *trendy* adalah kualitas stiker yang menghiasi *body* motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang menarik, modern, dan dinamis (*trendy*).
12. Lampu terang adalah kualitas dari lampu motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang mampu menghasilkan cahaya sangat terang, selalu fokus, dan mampu menembus medan berkabut.
13. Tarikan gas spontan adalah kemampuan motor bebek 4 Tak 100-110 CC untuk dapat digas secara spontan dalam melaju.

3.8 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (skala ordinal). Menurut Sekaran, Uma (2006 : 31) Skala Likert (*Likert Scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berpendapat	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Skala Likert (Durianto, 2001 : 41) digunakan untuk memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk melalui daftar pertanyaan yang diperoleh dari masing-masing *item* dalam setiap variabel. Kategori netral (tidak tahu / tidak berpendapat / biasa) dimasukkan untuk menampung jawaban responden yang memberikan penilaian ‘tengah-tengah’ dengan catatan selama responden memberikan alasannya (Umar, H. 2004 : 70).

Untuk setiap *item* dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Untuk jawaban A diberi bobot nilai 1 dengan pilihan jawaban pada kuesioner.
2. Untuk jawaban B diberi bobot nilai 2 dengan pilihan jawaban pada kuesioner.
3. Untuk jawaban C diberi bobot nilai 3 dengan pilihan jawaban pada kuesioner.
4. Untuk jawaban D diberi bobot nilai 4 dengan pilihan jawaban pada kuesioner.
5. Untuk jawaban E diberi bobot nilai 5 dengan pilihan jawaban pada kuesioner.

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang termasuk kategori sama.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk memperoleh kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang merupakan suatu konsep untuk mengukur kualitas data. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara statistik induktif, yaitu menganalisis, menginterpretasikan sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan atau keputusan yang berkenaan dengan data tersebut.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Umar, H. 2004 : 58). Jika nilai r

hitung lebih besar dari nilai r table korelasi pada derajat bebas (db) n-2 dengan tingkat signifikansi 5 % maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk menguji validitas digunakan rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut (Umar, H. 2004 : 132) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Tanggapan responden untuk setiap pertanyaan

y = Total tanggapan responden untuk setiap pertanyaan

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Reliabilitas

Realiabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, H. 2004 : 57). Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Singarimbun, 1995 : 143) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien keandalan alat ukur

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel independen dalam persamaan

3.9.3 Rata-rata dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden digunakan rumus sebagai berikut (Durianto, dkk. 2001 : 43) :

$$\text{Rata-rata (x)} = \frac{(\sum Xi \cdot fi)}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (s)} = \sqrt{\frac{\sum Xi \cdot fi^2 - \frac{(\sum Xi \cdot fi)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan :

- X_i = nilai pengukuran ke-1
- f_i = frekuensi kelas ke-1
- n = banyaknya pengamatan

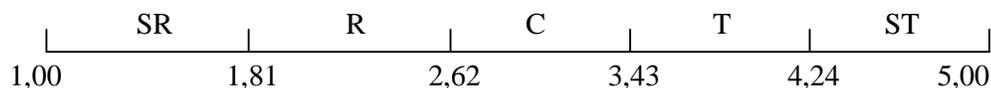
Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya, rentang skala tersebut adalah :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah (SR)
- 1,81 – 2,61 = Rendah (R)
- 2,62 – 3,42 = Cukup (C)
- 3,43 – 4,23 = Tinggi (T)
- 4,24 – 5,00 = Sangat Tinggi (ST)

Dalam melihat sejauh mana peran unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis tingkat kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.

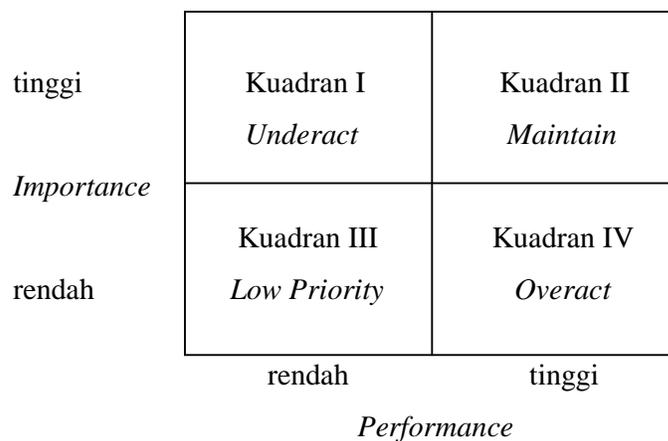


3.9.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam analisis data mengenai kesan responden *brand perceived quality* yang dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh, kemudian menghitung rata-rata dan standar deviasinya (Durianto, dkk. 2001 : 45).

3.9.5 Diagram *Performance Importance*

Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram Cartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram Cartesius. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan variabel di kuadran yang tersedia. Berikut ini gambar diagram Cartesius berdasarkan kuadrannya (Durianto, dkk. 2001 : 109) :



Gambar 3.1 Diagram Cartesius (Diagram *Performance – Importance*)

Sumber data : Durianto, dkk. 2001 : 109

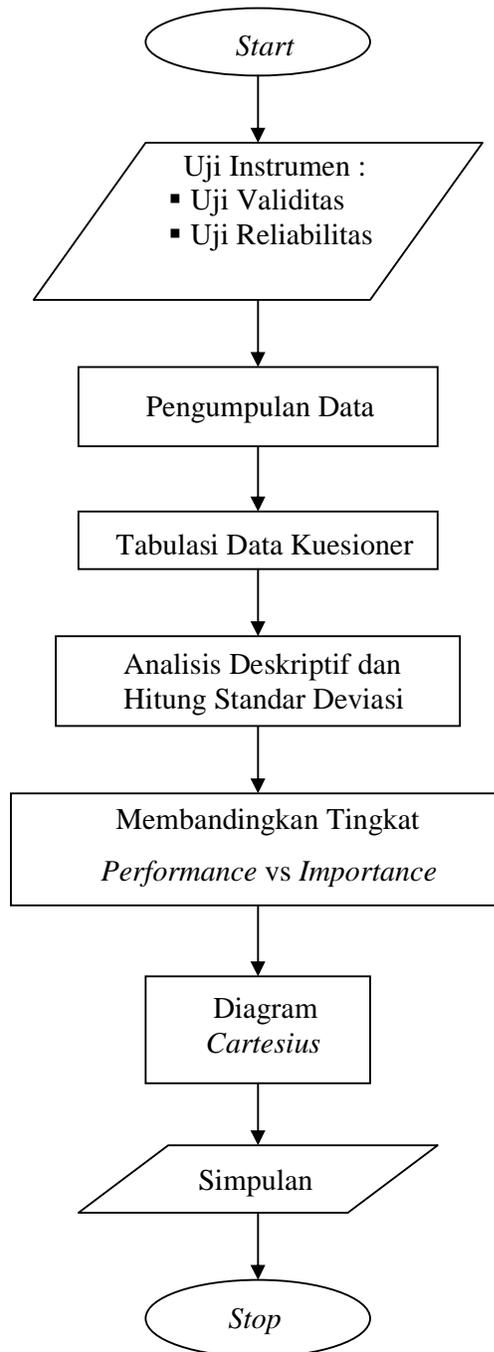
Sumbu mendatar atau horisontal adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu tegak atau vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi yang disebut *underact*. Kuadran

kedua bercirikan *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus dipelihara atau *maintain*. Pada kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah disebut *low priority*. Dan Kuadran keempat tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah yang disebut *overact*. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram Cartesius. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.

Underact merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diharapkan masih rendah). *Maintain* merupakan kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan dalam kuadran ini tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata pelanggan. *Low priority* memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. *Overact* memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya (Durianto,dkk. 2001 : 108).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah mengenai *brand perceived quality* diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber data : Diolah

Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. *Start* adalah tahap awal dari dimulainya penelitian.
2. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian yang akan menentukan kelayakan pertanyaan pada kuesioner yang akan diajukan kepada responden.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti.
4. Tabulasi data yaitu memasukkan data-data ke dalam tabel menurut jenisnya sehingga nantinya memudahkan dalam pembacaan dan perhitungan data.
5. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden ditampilkan dan dianalisis dengan statistika deskriptif dan menghitung standar deviasinya sebelum membandingkan tingkat *performance importance*.
6. Membandingkan tingkat *performance* dengan *importance* yaitu menganalisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden, terkait dengan variabel yang diteliti) menggunakan diagram Cartesius yang terbagi atas empat kuadran.
7. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram Cartesius.
8. Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. *Stop* adalah tahap akhir penelitian berupa hasil akhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember

a. Kondisi Geografis

Secara geografis Kabupaten Jember termasuk wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota Jember merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Jember. Kota Jember terletak pada posisi $113^{\circ} 38''$, 39° BT sampai dengan $113^{\circ} 45''$, 35° BT dan $8^{\circ} 6''$, 5° LS sampai dengan $8^{\circ} 13''$, 8° LS. Posisi ini akan mempengaruhi iklim maupun curah hujan sehingga diperkirakan pergantian musim akan terjadi setiap enam bulan sekali. Wilayah Kota Jember memiliki luas 9.512.444 Ha / 95,12 Km² yang terbagi dalam tiga wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Patrang dengan luas 3.488.777 Ha, Kecamatan Kaliwates dengan luas 2.355.980 Ha, dan Kecamatan Sumbersari dengan luas 3.670.687 Ha. Luas wilayah Kecamatan beserta Kelurahan di Kota Jember secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 s.d. tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan Patrang

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
1.	Patrang	400.000
2.	Baratan	519.000
3.	Jember Lor	298.437
4.	Gebang	426.195
5.	Bintoro	844.353
6.	Slawu	437.510
7.	Jumerto	292.732
8.	Banjar Sengon	270.550
	Luas Total	3.488.777

Tabel 4.2 Luas Wilayah Kecamatan Kaliwates

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
1.	Mangli	296.624
2.	Sempusari	311.976
3.	Kaliwates	313.000
4.	Jember Kidul	168.380
5.	Kepatihan	207.000
6.	Tegal Besar	767.000
7.	Kebon Agung	292.000
	Luas Total	2.355.980

Tabel 4.3 Luas Wilayah Kecamatan Sumpstersari

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
1.	Sumpstersari	467.700
2.	Kebonsari	375.564
3.	Kranjingan	477.629
4.	Wirolegi	662.000
5.	Tegal Gede	216.494
6.	Karangrejo	689.000
7.	Antirogo	782.300
	Luas Total	3.670.687

Sumber data : BPS Kabupaten Jember 2006

Kota Jember merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Jember. Sehingga letaknya dapat dikatakan berada di tengah-tengah dan diapit oleh beberapa Kecamatan. Batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- ❖ Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa
- ❖ Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung
- ❖ Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi
- ❖ Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari

Kota Jember terletak pada ketinggian rata-rata yaitu ± 83 m di atas permukaan air laut. Titik tertinggi terletak di bagian utara yaitu berada pada 236 m di atas permukaan air laut. Sedangkan titik terendah terletak di bagian selatan

yaitu berada pada 70 m di atas permukaan air laut. Adanya pengaruh dari letak ketinggian di atas permukaan air laut mengakibatkan wilayah Kota Jember memiliki iklim yang sama dengan daerah di sekitar wilayah Kabupaten Jember yang beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata berkisar antara 24°C – 32°C . Curah hujan di wilayah Kota Jember sangat dipengaruhi oleh adanya dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Jumlah hari hujan yang terlama kurang lebih berkisar antara 1 — 2 bulan. Sedangkan banyaknya curah hujan rata-rata 4.739 mm / tahun.

b. Kondisi Demografi

Mutasi dan mobilitas penduduk di wilayah Kota Jember sangat dipengaruhi oleh kehidupan masyarakatnya sebagai akibat dari perkembangan yang pesat di bidang perdagangan, informasi dan telekomunikasi, pendidikan, jasa, dan transportasi. Penduduk yang ada di wilayah Kota Jember disamping terdiri dari penduduk berstatus penduduk tetap, ada juga yang bukan penduduk tetap. Mereka berstatus pekerja, pedagang, pengusaha, Warga Negara Asing (WNA), pelajar / mahasiswa yang berasal dari luar kota, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember tahun 2006, jumlah keseluruhan penduduk Kota Jember berjumlah 283.735 jiwa. Adapun penyebaran penduduk berdasarkan wilayah Kecamatan beserta Kelurahan secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.4 s.d. tabel 4.6 berikut ini :

:

**Tabel 4.4 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Patrang**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa / Km²)
Gebang	10.837	11.285	22.122	5.193
Jember Lor	10.355	10.793	21.148	7.097
Patrang	7.418	7.615	15.033	3.759
Baratan	4.005	4.166	8.171	1.302
Bintoro	4.546	4.688	9.234	1.095
Slawu	2.573	2.680	5.253	1.200
Jumerto	1.203	1.299	2.502	1.122
Banjar Sengon	1.763	1.844	3.607	1.331
Jumlah (Jiwa)	42.700	44.370	87.070	2.468 / Km²

**Tabel 4.5 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Kaliwates**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa / Km²)
Mangli	4.690	5.052	9.742	3.281
Sempusari	3.802	4.000	7.802	1.429
Kaliwates	6.624	7.157	13.781	3.715
Tegal Besar	7.127	7.391	14.518	1.906
Jember Kidul	10.137	12.059	22.196	11.154
Kepatihan	9.019	11.059	20.078	9.653
Kebon Agung	2.801	2.904	5.705	1.954
Jumlah (Jiwa)	44.200	49.622	93.822	3.508 / Km²

**Tabel 4.6 Banyaknya Penduduk Menurut Desa dan Jenis Kelamin
Kecamatan Sumpalsari**

Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa / Km²)
Kranjingan	4.510	4.904	9.414	1.969
Wirolegi	15.078	15.459	30.537	4.613
Karangrejo	6.597	7.014	13.611	2.593
Kebonsari	3.175	3.387	6.562	1.745
Sumpalsari	11.135	11.994	23.129	4.974
Tegal Gede	5.140	5.363	10.503	4.305
Antirogo	4.465	4.622	9.087	1.162
Jumlah (Jiwa)	50.100	52.743	102.843	2.912 / Km²

Sumber : BPS Kabupaten Jember 2006

Berdasarkan tabel 4.4 s.d. tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk terbesar di wilayah Kota Jember adalah penduduk di Kecamatan Sumpalsari dengan jumlah 102.843 jiwa (36,25 %) dengan kepadatan penduduk 2.912 jiwa / km². Jumlah penduduk terbesar kedua adalah penduduk di Kecamatan Kaliwates dengan jumlah 93.822 jiwa (33,07 %) dengan kepadatan penduduk terbesar yaitu 3.508 jiwa / km². Sedangkan jumlah penduduk terkecil adalah penduduk di Kecamatan Patrang dengan jumlah 87.070 jiwa (30,69 %) dengan kepadatan penduduk 2.468 jiwa / km².

Mata pencaharian penduduk di Kota Jember sangat beragam. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya jenis mata pencaharian baik di sektor pemerintahan / negeri maupun yang berada di sektor non pemerintahan / swasta. Adapun komposisi penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	29.415	15,44
2	TNI / POLRI	6.687	3,51
3	Karyawan Perusahaan	10.404	5,46
4	Wiraswasta	15.330	8,05
5	Tani	24.560	12,89
6	Tukang	60.248	31,62
7	Buruh Tani	27.860	14,62
8	Pensiunan	14.920	7,83
9	Jasa	1.124	0,59
	Jumlah	190.548	100

Sumber data : Bidang Pemerintahan Kotatiff Jember

BPS Kabupaten Jember 2006

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk di wilayah Kota Jember dengan jumlah 190.548 jiwa (67,16 %) telah mempunyai mata pencaharian. Penduduk dengan mata pencaharian sebagai Tukang adalah jumlah terbesar yaitu 60.248 jiwa (31,62 %). Sedangkan jumlah terkecil adalah penduduk dengan mata pencaharian sebagai Jasa dengan jumlah 1.124 jiwa (0,59 %).

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Produk Motor Bebek 4 Tak di Indonesia

a. PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang (Kepemilikan 50 %), dan PT. Astra International Tbk, Indonesia (Kepemilikan 50 %). PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan, dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Perusahaan ini menjadi agen tunggal pemegang merek (ATPM), manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor Honda. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 11 Juni

1971 dengan nama PT. Federal Motor. Kemudian pada tanggal 31 Oktober 2000 dimerger menjadi PT. Astra Honda Motor (AHM). PT. Astra Honda Motor berpusat di Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter I, Jakarta (Kantor Pusat dan Plant 1). Hingga Desember 2006 perusahaan ini telah memiliki 12.642 karyawan.

Visi PT. Astra Honda Motor adalah senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia. Sedangkan misinya adalah bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul. Salah satunya adalah melalui jaringan pemeliharaan (H2) yang merupakan bagian dari PT. Astra Honda Motor yang tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Jumlah bengkel resmi Honda—AHASS (*Authorized Honda Service Station*) sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak, letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia, yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik.

Sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar,

sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Jenis produk sepeda motor yang telah diproduksi antara lain seperti Honda Supra Fit, Honda Supra Fit R, Honda Fit S, Honda Supra X 125 (*Series*), Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Mega Pro, Honda Tiger, dan Honda Vario (Skuter). Kapasitas produksi terpasang 3.000.000 unit per tahun. Jumlah produksi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pesat. Jumlah produksi pada tahun 2006 mencapai 2.350.000 unit.

b. PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, Yamaha (*Japan Company*) memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974 dengan mendirikan PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia. Yamaha Motor Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan". Investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan, membuktikan tingginya komitmen Yamaha Motor Indonesia untuk mencapai sasaran dengan menghadirkan fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000 m², lebih dari 6000 teknisi dan staff yang terlatih, tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam, kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari, dukungan fasilitas penunjang yang lengkap dengan penelitian dan pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern dengan Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap

Sejak tahun 1974 Yamaha Motor Indonesia telah memproduksi lebih dari 5.000.000 sepeda motor. Hal ini memberikan banyak pengalaman bagi Yamaha Motor Indonesia dalam melaksanakan pemberian kualitas kenyamanan berkendara, proses pengemasan dan pengiriman yang sesuai, yang sangat penting bagi konsumen. Tahun 2007 menjadi tahun dimana Yamaha Motor Indonesia genap berusia 33 tahun. Selama kurun waktu 33 tahun, Yamaha telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Pasar sepeda motor Indonesia memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan. Sebagai gambaran, penjualan sepeda motor di Indonesia masih berkisar 1 unit : 18 orang. Bila dibandingkan dengan persentase penjualan di negara ASEAN lainnya, persentase penjualan di Indonesia masih dapat ditingkatkan. Karenanya, Yamaha bertekad untuk mencapai persentase penjualan 1 unit : 7 orang. Sama halnya dengan daya saing QDC (*Quality Delivery Cost*) untuk model dan komponen yang diproduksi secara domestik, menunjukkan peningkatan yang signifikan saat ini. Yamaha yakin akan segera menjadi pusat ekspor CBU, mesin, dan komponen ke negara lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, kita harus meningkatkan kinerja dalam aktivitas produksi dan penjualan secara domestik maupun global.

Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu. Untuk memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan ciri khas generasi muda sedunia, Yamaha Motor Indonesia terus memperbaharui visi dengan memanfaatkan keunggulan teknologi. Bagian Penelitian dan Pengembangan bertanggungjawab dalam mempersiapkan langkah yang diperlukan untuk merealisasikan visi ini menjadi kenyataan.

Dalam pengembangan usaha manufaktur yang sangat kompetitif saat ini, agar selalu menjadi yang terkemuka, Yamaha Indonesia terus melaksanakan langkah-langkah modernisasi. Sebagai contoh adalah dengan digunakannya teknologi robot yang mutakhir dan kontrol kualitas dengan sistem komputer pada setiap hasil produksi. Secara teratur jalur perakitan menghasilkan 3.000 sepeda motor per hari. Dengan standar operasional yang tepat, ketat dan efisien, lebih dari 280 suku cadang disatukan menjadi sepeda motor yang berkualitas tinggi, menarik, tangguh, dan seolah langsung menjadi hidup, setelah selesai dirakit.

Melalui jaringan lebih dari 800 *dealer* dengan lebih dari 140.000 jenis suku cadang, Yamaha Motor Indonesia menyediakan dukungan pelayanan yang

lengkap, termasuk jasa perawatan dan penyediaan suku cadang. Jenis sepeda motor yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia antara lain seperti Yamaha Vega R, Jupiter Z, dan Jupiter MX 135.

Bukti nyata dari kualitas produk Yamaha Motor adalah kesuksesan di pasar Internasional dan partisipasi Yamaha Motor Indonesia secara penuh dalam jaringan penjualan Yamaha secara global. Di samping itu, pengalaman selama bertahun-tahun dalam mengekspor sepeda motor dan suku cadang ke negara-negara di Eropa, Amerika Latin, Afrika dan negara Asia lainnya (lebih dari 30 negara), semakin memantapkan reputasi Yamaha di dunia sebagai produsen sepeda motor dengan performa dan kualitas yang tinggi.

c. PT. Indomobil Suzuki Internasional

PT. Indomobil Suzuki International adalah perusahaan yang berfungsi sebagai *Sole Agent* untuk produk otomotif Suzuki yang terbentuk dari sebuah pengembangan kerja sama antara pengusaha Indonesia dan *Suzuki Motor Corporation Japan*. Untuk menunjukkan eksistensi brand Suzuki di Indonesia, maka pada tahun 1970 dibawah bendera PT. Indohero Steel & Enginering Co mulai beroperasi di Indonesia. Salah satunya dengan memproduksi sepeda motor model A 100 dan FR 70 jenis Bisnis untuk pertama kalinya. Pada tahun 1979 Suzuki memproduksi beberapa tipe motor lainnya seperti GP 100, GP 125 dan TS 100. Kemajuan produksi berlanjut sampai tahun 1991 dengan meluncurkan sepeda motor Suzuki RGR 150, Suzuki Crystal dan Suzuki TRS X-2 di Indonesia. Setelah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun maka pada tahun 1994 didirikanlah PT. Indomobil Suzuki International sebagai *Sole Agent*. Wisma Indomobil menjadi kantor pusat Suzuki Motor Indonesia yang beralamat di Jl. MT. Haryono Kav. 8 Jakarta. PT. Indomobil Suzuki International memulai bisnis outboard motor, untuk memasarkan outboard motor merek Suzuki di wilayah Indonesia. Untuk itu dibuat divisi baru yang khusus menangani outboard (sales, service dan spare part) yaitu Outboard division.

Pada tahun 1995 Suzuki meluncurkan sepeda motor Suzuki FD 100 C yang diikuti dengan mendapatkan sertifikat ISO pada tahun 1999 yang dapat

meningkatkan kepercayaan International. Pada tahun 2000 Suzuki meluncurkan Shogun dengan mesin 4 Tak yang menandai penghentian pemasaran motor 2 Tak jenis DT dan membuka pemasaran baru mesin 4 Tak tipe DF 15L yang pertama. Kemajuan produksi dan pemasaran yang dicapai berlanjut hingga tahun 2002, Suzuki kembali meluncurkan motor baru Smash yang sangat efisien dan irit. Pada tahun 2004 Suzuki meluncurkan kendaraan roda dua 4 tak 125 cc yang handal di kelasnya yaitu Shogun 125 dan Suzuki Smash SR 110 yang gesit dan irit. Dan di penghujung tahun yang sama juga diluncurkan sepeda motor bertipe Hyperunderbone berteknologi tinggi yaitu Satria FU 150. Pada tahun 2005 Shogun meluncurkan generasi penerus dengan design yang lebih sporty dan berjiwa muda dengan kopling manual yaitu Suzuki Shogun 125 SP (Sport Production).

Sampai 31 Mei 2006 Suzuki Motor Indonesia telah memiliki 38 *Main Dealer* dan 954 *Dealer 3s* di seluruh Indonesia. Sepeda motor Suzuki yang pernah diproduksi di Indonesia dan hingga saat ini tetap *exist* antara lain seperti FD 110 Shogun, RU 120 LU Satria R, GSX 250 Thunder, FD 110 Smash, FD 125 Shogun, Satria F 150, FH 125 Arashi, dan UY 125 Spin (Skuter).

d. PT. Kawasaki Motor Indonesia

PT. Kawasaki Motor Indonesia adalah sebuah bentuk perusahaan pengembangan jaringan pemasaran sepeda motor Kawasaki di Indonesia yang terbentuk dari kerjasama antara Kawasaki Motor Indonesia dan Kawasaki Motor Corporation Japan 1-1 Kawasaki – Cho Akashi city, Hyogopref, Japan. PT. Kawasaki Motor berfungsi sebagai *Sole Agent* dan PT. Surapita Unitrans sebagai *Sole Distributornya* di berbagai daerah di Indonesia. PT. Kawasaki Motor berkantor pusat di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Jaringan infrastruktur Kawasaki telah tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara, yang terdiri dari jaringan penjualan dan suku cadang, jaringan pemeliharaan dan jaringan suku cadang.

Sampai saat ini PT. Kawasaki Motor Indonesia telah memiliki lebih dari 250 dealer resmi di Indonesia meliputi provinsi NAD, Sumatera Utara, Sumatera

Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, Lampung, Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali dan Lombok, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi dan termasuk 55 dealer resmi yang ada di Jawa Timur. Hingga bulan Maret 2007, produk-produk motor PT. Kawasaki Motor Indonesia yang masih terus *exist* tersebar di seluruh penjuru nusantara dan menjadi *headline product* antara lain seperti Ninja RR, Ninja, ZX 130, New Kaze R 125, Zone 125, Blitz 110, dan Blitz Joy 125.

4.1.3 Gambaran Umum Produk Motor Bebek 4 Tak 100-110 CC

a. Honda Supra Fit

Honda Supra Fit diluncurkan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk motor bebek 4 Tak yang lebih irit dan efisien yang cocok atau pas pada kondisi saat ini selain untuk menyempurnakan Honda Supra yang telah diluncurkan sebelumnya. Supra Fit terbagi menjadi 3 tipe yaitu Supra Fit, Supra Fit R, dan Fit S. Spesifikasi teknis dari Honda Supra Fit adalah sebagai berikut:

Panjang x Lebar x Tinggi	:	1907 x 702 x 1069 mm
Berat kosong	:	89,4 kg
Rem	:	Tromol dan Cakram piston ganda
Kopling	:	Otomatis sentrifugal, tipe basah, tipe ganda
Kapasitas tangki bahan bakar	:	3,7 Liter
Tipe mesin	:	4 Langkah, OHC, pendingin udara
Volume langkah	:	97,1 cc
Daya maksimum	:	7,29 PS / 8000 rpm
Sistem pengapian	:	CDI-AC, Magneto

b. Yamaha Vega R

Yamaha Vega R didesain secara lebih modern demi memenuhi permintaan konsumen akan motor yang lebih praktis, gaya, canggih dan efisien, sehingga akan dapat “menjawab semua impian”. Yamaha Vega R diproduksi sebagai penyempurnaan peluncuran Yamaha Vega yang terdahulu. Spesifikasi teknis Yamaha Vega R adalah sebagai berikut:

Panjang x Lebar x Tinggi	:	1870 x 680 x 1029 mm
Berat kosong	:	92 kg
Rem	:	Tromol dan Cakram Hidrolik
Kopling	:	Manual, Basah, Multiplat
Kapasitas tangki bahan bakar	:	5 Liter
Tipe mesin	:	4 Langkah, air cooled
Volume langkah	:	102 cc
Daya maksimum	:	8,3 PS / 8000 rpm
Sistem pengapian	:	CDI

c. Suzuki Smash

Suzuki Smash merupakan gerakan jitu dari Suzuki sebagai terobosan baru berkendara bagi motor yang lebih modif, gaya, dan dinamis serta lebih efisien dan irit. Generasi baru Suzuki Smash adalah Suzuki Smash SR. Spesifikasi teknis dari Suzuki Smash adalah sebagai berikut:

Panjang x Lebar x Tinggi	:	1915 x 650 x 1050 mm
Berat kosong	:	95 kg
Rem	:	Tromol dan Cakram Hidrolis
Kopling	:	Basah, Otomatis, Pecs
Kapasitas tangki bahan bakar	:	4,3 Liter
Tipe mesin	:	4 Langkah, air cooled
Volume langkah	:	110 cc
Daya maksimum	:	8,3 PS / 8000 rpm
Sistem pengapian	:	Suzuki DC-CDI

d. Kawasaki Blitz

Kawasaki Blitz hadir untuk memberikan kenyamanan berkendara dengan mesin orisinil yang handal, efisien dan irit. Diluncurkan untuk menyempurnakan Kawasaki Kaze yang lebih dulu beredar di pasar. Spesifikasi teknis dari Kawasaki Blitz adalah sebagai berikut:

Panjang x Lebar x Tinggi	:	1865 x 685 x 1040 mm
--------------------------	---	----------------------

Berat kosong	:	93,5 kg
Rem	:	Drum / Tromol dan Cakram Twin Pot
Kopling	:	Centrifugal, Wet Multi Disk
Kapasitas tangki bahan bakar	:	4,5 Liter
Tipe mesin	:	4 Langkah, SOHC 2 Katup
Volume langkah	:	112 cc
Daya maksimum	:	9 (6,6 KW) PS / 8000 rpm
Sistem pengapian	:	CDI

4.1.4 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini disebarakan kuesioner kepada responden. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis karakteristik pelanggan di wilayah Kota Jember. Informasi tentang karakteristik pelanggan ini berguna untuk mengidentifikasi pelanggan secara umum. Karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin responden berpengaruh terhadap penilaian seseorang terhadap produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC khususnya tentang model. Dari sejumlah 200 kuesioner dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada jenis kelamin perempuan. Perbandingan selengkapnya untuk masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC dapat dilihat dalam tabel 4.8 s.d. tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden Honda Supra Fit

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	35	70
2	Perempuan	15	30
	Jumlah	50	100

Tabel 4.9 Jenis Kelamin Responden Yamaha Vega R

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	40	80
2	Perempuan	10	20
	Jumlah	50	100

Tabel 4.10 Jenis Kelamin Responden Suzuki Smash

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	43	86
2	Perempuan	7	14
	Jumlah	50	100

Tabel 4.11 Jenis Kelamin Responden Kawasaki Blitz

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	45	90
2	Perempuan	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 s.d. tabel 4.11 di atas, maka pihak manajemen Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki hendaknya lebih memperhatikan pengguna (konsumen) laki-laki karena mayoritas pengguna motor bebek 4 Tak 100-110 CC khususnya untuk model *Under Bone Sporty* adalah laki-laki. Selain itu ternyata pengguna motor bebek 4 Tak 100-110 CC tidak hanya laki-laki tetapi juga perempuan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki untuk lebih memperhatikan pengguna perempuan khususnya untuk model *Classic Class*.

b. Umur Responden

Dalam penelitian ini responden harus berumur 20 tahun sampai dengan 50 tahun karena diasumsikan bahwa responden tersebut merupakan pembeli efektif yang dianggap telah memiliki pemikiran matang dalam memberikan penilaian dan pengambilan keputusan pembelian serta dapat mengisi kuesioner dengan benar.

Untuk memperjelas tentang umur responden dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Responden	Prosentase (%)
1	20-30	130	65
2	31-40	58	29
3	41-50	12	6
	Jumlah	200	100

Sumber : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa umur responden sebagian besar adalah antara 20 tahun s.d. 30 tahun sebanyak 130 orang (65 %). Sisanya adalah responden yang berusia antara 31 tahun s.d. 40 tahun sebanyak 68 orang (29 %) dan berusia antara 41 tahun s.d. 50 tahun sebanyak 12 orang (6 %).

c. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan faktor penting yang dapat mencerminkan status ekonomi seseorang. Orang yang memiliki status pekerjaan yang sudah relatif mapan dan tetap cenderung memiliki banyak kepentingan terutama berkenaan dengan mobilitas sehari-hari sehingga membutuhkan sarana transportasi yang memadai. Jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	Pegawai Negeri	15	7,5
2	Pegawai Swasta	30	15
3	Wiraswasta	45	22,5
4	Pelajar / Mahasiswa	80	40
5	Tukang	5	2,5
6	Ibu Rumah Tangga	12	6
7	Petani	13	6,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, jenis pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar / mahasiswa yaitu 80 orang (40 %). Sehingga bagi pihak manajemen selayaknya memperhatikan segmen ini. Diantaranya dengan memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan ciri khas generasi muda dengan memanfaatkan keunggulan teknologi serta memberikan diskon khusus atau kredit khusus bagi pelajar / mahasiswa.

d. Pendapatan Responden

Pendapatan responden sangat berpengaruh dalam menentukan daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula kecenderungan untuk mengkonsumsi barang kebutuhan, termasuk kebutuhan sarana transportasi. Pendapatan responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan

No.	Penghasilan	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	> 500.000	101	50,5
2	500.000 — 1.000.000	51	25,5
3	1.000.000 — 2.000.000	43	21,5
4	> 2.000.000	5	2,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

4.1.5 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan alat ukur dalam suatu penelitian. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan 0,05. Korelasi yang dimaksud adalah mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan

skor total. Hasil uji validitas yang dihitung dengan menggunakan program komputer *SPSS 11,5* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 Uji Validitas *Perceived Quality*

No.	Item / Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
<i>Performance</i>				
1.	<i>Perceived Quality 1</i>	0,365 **	0,000	Valid
2.	<i>Perceived Quality 2</i>	0,475 **	0,000	Valid
3.	<i>Perceived Quality 3</i>	0,272 **	0,000	Valid
4.	<i>Perceived Quality 4</i>	0,157 *	0,026	Valid
5.	<i>Perceived Quality 5</i>	0,401 **	0,000	Valid
6.	<i>Perceived Quality 6</i>	0,513 **	0,000	Valid
7.	<i>Perceived Quality 7</i>	0,341 **	0,000	Valid
8.	<i>Perceived Quality 8</i>	0,363 **	0,000	Valid
9.	<i>Perceived Quality 9</i>	0,524 **	0,000	Valid
10.	<i>Perceived Quality 10</i>	0,527 **	0,000	Valid
11.	<i>Perceived Quality 11</i>	0,224 **	0,001	Valid
12.	<i>Perceived Quality 12</i>	0,234 **	0,001	Valid
13.	<i>Perceived Quality 13</i>	0,298 **	0,001	Valid
<i>Importance</i>				
14.	<i>Perceived Quality 1</i>	0,243 **	0,001	Valid
15.	<i>Perceived Quality 2</i>	0,281 **	0,003	Valid
16.	<i>Perceived Quality 3</i>	0,224 **	0,001	Valid
17.	<i>Perceived Quality 4</i>	0,237 **	0,001	Valid
18.	<i>Perceived Quality 5</i>	0,375 **	0,000	Valid
19.	<i>Perceived Quality 6</i>	0,437 **	0,000	Valid
20.	<i>Perceived Quality 7</i>	0,315 **	0,000	Valid
21.	<i>Perceived Quality 8</i>	0,323 **	0,000	Valid
22.	<i>Perceived Quality 9</i>	0,437 **	0,000	Valid
23.	<i>Perceived Quality 10</i>	0,264 **	0,000	Valid
24.	<i>Perceived Quality 11</i>	0,182 *	0,010	Valid
25.	<i>Perceived Quality 12</i>	0,231 **	0,001	Valid
26.	<i>Perceived Quality 13</i>	0,200 **	0,005	Valid

* Signifikansi pada level $\alpha = 5\%$

** Signifikansi pada level $\alpha = 1\%$

Sumber : Lampiran C

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama dengan alat ukur yang sama juga. Alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha ($r > 0,6$). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program komputer SPSS 11,5 (Lampiran C) diperoleh bahwa nilai r Alpha menunjukkan angka 0,6442 (*Performance*) dan 0,6951 (*Importance*), sehingga instrumen yang digunakan *reliable*.

4.1.6 Hasil Analisis Data Tiap Merek

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis masing-masing indikator dari *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) pada tiap-tiap merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) yaitu analisis deskriptif, rata-rata, standar deviasi, rentang skala, dan perbandingan tingkat *performance importance*.

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari indikator-indikator yang diukur pada produk tersebut. Berikut ini adalah hasil analisis data yang diperoleh dari jawaban responden yang memiliki dan menggunakan motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz.

a. Hasil Analisis Brand Perceived Quality Merek Honda Supra Fit

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Honda Supra Fit, terlebih dahulu dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing indikator — Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Mesin tahan banjir, Perputaran mesin halus, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Pegas *shock* dinamis, Striping *trendy*, Lampu terang, dan Tarikan gas spontan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importancenya*.

Adapun *performance* dan *importance* masing-masing indikator pada Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.17 s.d. tabel 4.42 berikut ini :

Tabel 4.17 *Performance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	2	2	4	4	8	4
Biasa	8	3	24	9	72	30
Bagus	27	4	108	16	432	60
Sangat Bagus	13	5	65	25	325	6
Total	50		201		837	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{837 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,77$$

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,77) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit, yang menunjukkan bahwa Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit memang bagus di mata pelanggannya, sehingga keunggulan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18 Importance dari Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	1	2	2	4	4	2
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		199		803	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{803 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,47$$

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,47) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas dari Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*).

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin irit Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.19 Performance dari Mesin irit Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Boros	0	1	0	1	0	0
Boros	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Irit	15	4	60	16	240	30
Sangat Irit	32	5	160	25	800	64
Total	50		229		1067	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{229}{50} = 4,58$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{1067 - (229^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,61$$

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin irit Honda Supra Fit adalah 4,58 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 —5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,61) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin irit Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan adanya dukungan yang sangat kuat bahwa *performance* Mesin Irit Honda Supra Fit memang sangat tinggi, yang berarti Honda Supra Fit memang memiliki kualitas mesin yang sangat irit di mata pelanggannya. Sehingga keunggulan ini harus dipertahankan. *Importance* Mesin irit Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20 Importance dari Mesin irit Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	29	4	116	16	464	58
Sangat Penting	18	5	90	25	450	36
Total	50		215		941	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{215}{50} = 4,30$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{941 - (215^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,58$$

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin irit Honda Supra Fit adalah 4,30 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,58) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin irit Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas dari mesin irit Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin irit Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Mesin irit Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*).

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.21 dan tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.21 Performance dari Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	8	0
Biasa	20	3	60	9	180	40
Tangguh	27	4	108	16	432	54
Sangat Tangguh	3	5	15	25	75	6
Total	50		183		687	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{183}{50} = 3,66$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{687 - (183^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,59$$

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Honda Supra Fit adalah 3,66 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,59) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* dari Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit, yang menunjukkan bahwa Mesin dari Honda Supra Fit memang tangguh / bandel di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22 Importance dari Mesin Tangguh / Bandel Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	7	3	21	9	63	14
Penting	23	4	92	16	368	46
Sangat Penting	20	5	100	25	500	40
Total	50		213		931	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{213}{50} = 4,26$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{931 - (213^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,69$$

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit adalah 4,26 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,69) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / Bandel Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap

kualitas dari mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin irit Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Mesin irit Honda Supra Fit belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen ($performance < importance$) walaupun mesinnya termasuk tangguh. Jadi, kualitas Mesin tangguh / bandel Honda Supra Fit masih harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tahan banjir Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.23 dan tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.23 Performance dari Mesin tahan banjir Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	3	2	6	4	12	6
Biasa	11	3	33	9	99	22
Baik	36	4	144	16	576	72
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	50		183		687	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{183}{50} = 3,66$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{687 - (183^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,59$$

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Honda Supra Fit adalah 3,66 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,59) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin tahan banjir Honda Supra Fit, yang menunjukkan bahwa Mesin dari Honda Supra Fit memang tahan banjir di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan

importance dari Mesin tahan banjir Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24 *Importance* dari Mesin tahan banjir Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	4
Biasa	11	3	33	9	99	22
Penting	35	4	140	16	560	70
Sangat Penting	2	5	10	25	50	4
Total	50		187		717	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{187}{50} = 3,74$$

$$SD = \sqrt{\frac{717 - (187^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,60$$

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Honda Supra Fit adalah 3,74 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,60) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Dengan demikian informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Mesin Tahan Banjir Honda Supra Fit belum memenuhi harapan konsumen. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas dari mesin tahan banjir Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin tahan banjir Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Mesin tahan banjir Honda Supra Fit belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*) walaupun mesinnya termasuk tahan banjir. Sehingga kualitas Mesin tahan banjir Honda Supra Fit masih harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari Perputaran mesin halus Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.25 dan tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.25 *Performance* dari Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Halus	29	4	116	16	464	58
Sangat Halus	16	5	80	25	400	32
Total	50		211		909	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{211}{50} = 4,22$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{909 - (211^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,62$$

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit adalah 4,22 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,62) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit yang menunjukkan bahwa *performance* dari Perputaran mesin halus Honda Supra Fit memang sangat baik, yang berarti Honda Supra Fit memang memiliki kualitas perputaran mesin yang halus di mata pelanggannya. Sehingga keadaan ini harus dipertahankan. *Importance* dari Perputaran mesin halus Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26 Importance dari Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	12	3	36	9	108	24
Penting	33	4	132	16	528	66
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		193		761	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{193}{50} = 3,86$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{761 - (193^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,57$$

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit adalah 3,86 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,57) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas perputaran mesin halus dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Perputaran Mesin Halus Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Perputaran mesin halus Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Perputaran mesin halus Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Perputaran mesin halus Honda Supra Fit harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Akselerasi gesit Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.27 dan tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.27 Performance dari Akselerasi Gesit Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	12	3	36	9	108	24
Gesit	30	4	120	16	480	60
Sangat Gesit	8	5	40	25	200	16
Total	50		196		788	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{196}{50} = 3,92$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{788 - (196^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,63$$

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* akselerasi gesit Honda Supra Fit adalah 3,92 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,63) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* akselerasi gesit Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* akselerasi gesit Honda Supra Fit. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Akselerasi gesit dari Honda Supra Fit, yang menunjukkan bahwa akselerasi dari Honda Supra Fit memang gesit di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari akselerasi gesit Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28 Importance dari Akselerasi Gesit Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	10	3	30	9	90	20
Penting	37	4	148	16	592	74
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		193		757	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{193}{50} = 3,86$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{757 - (193^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Honda Supra Fit adalah 3,86 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Dengan demikian informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Akselerasi Gesit Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan konsumen. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas akselerasi gesit dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* akselerasi gesit Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* akselerasi gesit Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas akselerasi gesit Honda Supra Fit harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Handal dalam kecepatan Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.29 dan tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.29 Performance dari Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	2	2	4	4	8	4
Biasa	8	3	24	9	72	16
Baik	40	4	160	16	640	80
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	50		188		720	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{188}{50} = 3,76$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{720 - (188^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,52$$

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit adalah 3,76 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,52) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Handal dalam kecepatan Honda Supra Fit. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra Fit memang memiliki kualitas handal dalam kecepatan di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Handal dalam kecepatan Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.30 Importance dari Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	21	3	63	9	189	42
Penting	24	4	96	16	384	48
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		184		698	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{184}{50} = 3,68$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{698 - (184^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,65$$

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit adalah 4,42 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,65) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas handal dalam kecepatan dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* handal dalam kecepatan dari Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* handal dalam kecepatan Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas handal dalam kecepatan Honda Supra Fit harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Warna menarik dan bervariasi Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.31 dan tabel 4.32 berikut ini :

Tabel 4.31 *Performance* dari Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Bagus	44	4	176	16	704	88
Sangat Bagus	3	5	15	25	75	6
Total	50		200		806	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{806 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,35$$

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,35) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* warna menarik dan bervariasi dari Honda Supra Fit, yang menunjukkan bahwa warna yang dimiliki oleh Honda Supra Fit memang bagus / menarik dan bervariasi di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari warna menarik dan bervariasi Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.32 berikut ini :

Tabel 4.32 Importance dari Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Penting	26	4	104	16	416	52
Sangat Penting	16	5	80	25	400	32
Total	50		208		888	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{208}{50} = 4,16$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{888 - (208^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,68$$

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit adalah 4,16 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,68) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas warna menarik dan bervariasi dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* warna menarik dan bervariasi Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* warna menarik dan bervariasi dari Honda Supra Fit belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*) walaupun warnanya sudah termasuk bagus / menarik dan bervariasi. Jadi, kualitas warna Honda Supra Fit masih harus terus ditingkatkan agar lebih menarik dan bervariasi guna memenuhi harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari Bahan dan onderdil kuat Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.33 dan tabel 4.34 berikut ini :

Tabel 4.33 Performance dari Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	2	2	4	4	8	4
Biasa	5	3	15	9	45	10
Kuat	35	4	140	16	560	70
Sangat Kuat	8	5	40	25	200	16
Total	50		199		813	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{813 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,65$$

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,65) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* bahan dan onderdil kuat dari Honda Supra Fit. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra Fit memang memiliki kualitas bahan dan onderdil yang kuat di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari bahan dan onderdil kuat Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.34 berikut ini :

Tabel 4.34 Importance dari Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	35	4	140	16	560	70
Sangat Penting	11	5	55	25	275	22
Total	50		207		871	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{207}{50} = 4,14$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{871 - (207^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit adalah 4,14 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,53) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas bahan dan onderdil kuat dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* bahan dan onderdil kuat Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* bahan dan onderdil kuat dari Honda Supra Fit belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*) walaupun bahan dan onderdilnya sudah termasuk kuat. Jadi, kualitas bahan dan onderdil Honda Supra Fit masih harus terus ditingkatkan agar lebih kuat sesuai dengan harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari Pegas *shock* dinamis Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.35 dan tabel 4.36 berikut ini :

Tabel 4.35 Performance dari Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Baik	42	4	168	16	672	84
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	50		192		744	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{192}{50} = 3,84$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{744 - (192^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,37$$

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit adalah 3,84 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,37) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit ke posisi Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* pegas shock dinamis dari Honda Supra Fit. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra Fit memang memiliki pegas shock yang dinamis di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari pegas shock dinamis Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.36 berikut ini :

Tabel 4.36 Importance dari Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		198		792	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{50} = 3,96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{792 - (198^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit adalah 3,96 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memang menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas pegas shock dinamis dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* pegas shock dinamis Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* pegas shock dinamis dari Honda Supra Fit belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*) walaupun pegas shocknya termasuk dinamis / baik. Sehingga kualitas pegas shock dinamis dari Honda Supra Fit masih harus terus ditingkatkan agar lebih baik sesuai dengan harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari *Striping trendy* Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.37 dan tabel 4.38 berikut ini :

Tabel 4.37 Performance dari Striping Trendy Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	2	2	4	4	8	4
Biasa	3	3	9	9	27	6
Bagus	35	4	140	16	560	70
Sangat Bagus	10	5	50	25	250	20
Total	50		203		845	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{845 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,65$$

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Honda Supra Fit* adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,65) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Honda Supra Fit* ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance Striping Trendy Honda Supra Fit*. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance Striping trendy* dari Honda Supra Fit. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra Fit memang memiliki kualitas *Striping* yang *trendy* di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari *Striping trendy* Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut ini :

Tabel 4.38 Importance dari Striping Trendy Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	4
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	39	4	156	16	624	78
Sangat Penting	6	5	30	25	150	12
Total	50		199		809	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$SD = \sqrt{\frac{809 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,59$$

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Honda Supra Fit* adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,59) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Honda Supra Fit* ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas *Striping trendy* dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance Striping trendy* dari Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance Striping trendy* Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance > importance*). Sehingga kualitas *Striping trendy* Honda Supra Fit harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Lampu terang Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.39 dan tabel 4.40 berikut ini :

Tabel 4.39 Performance dari Lampu Terang Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Terang	40	4	160	16	640	80
Sangat Terang	6	5	30	25	150	12
Total	50		202		826	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{826 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Honda Supra Fit adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Honda Supra Fit ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Lampu Terang Honda Supra Fit. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa *performance* Lampu terang dari Honda Supra Fit memang bagus di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Lampu terang Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.40 berikut ini :

Tabel 4.40 Importance dari Lampu Terang Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	41	4	164	16	656	82
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		201		817	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{817 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,43$$

Berdasarkan tabel 4.40 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Honda Supra Fit adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,43) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas lampu terang dari Honda Supra Fit. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* lampu terang dari Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* lampu terang Honda Supra Fit sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas lampu terang Honda Supra Fit harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Tarikan gas spontan Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.41 dan tabel 4.42 berikut ini :

Tabel 4.41 Performance dari Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	20	3	60	9	90	20
Spontan	30	4	120	16	640	80
Sangat Spontan	0	5	0	25	0	0
Total	50		180		730	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{190}{50} = 3,80$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{730 - (190^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.41 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit adalah 3,80 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit ke posisi Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* tarikan gas spontan dari Honda Supra Fit. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Honda Supra Fit memang memiliki Tarikan gas yang spontan di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Tarikan gas spontan Honda Supra Fit dapat dilihat pada tabel 4.42 berikut ini :

Tabel 4.42 Importance dari Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	3	2	6	4	12	6
Biasa	25	3	75	9	225	50
Penting	22	4	88	16	352	44
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	50		169		589	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{169}{50} = 3,38$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{589 - (169^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,60$$

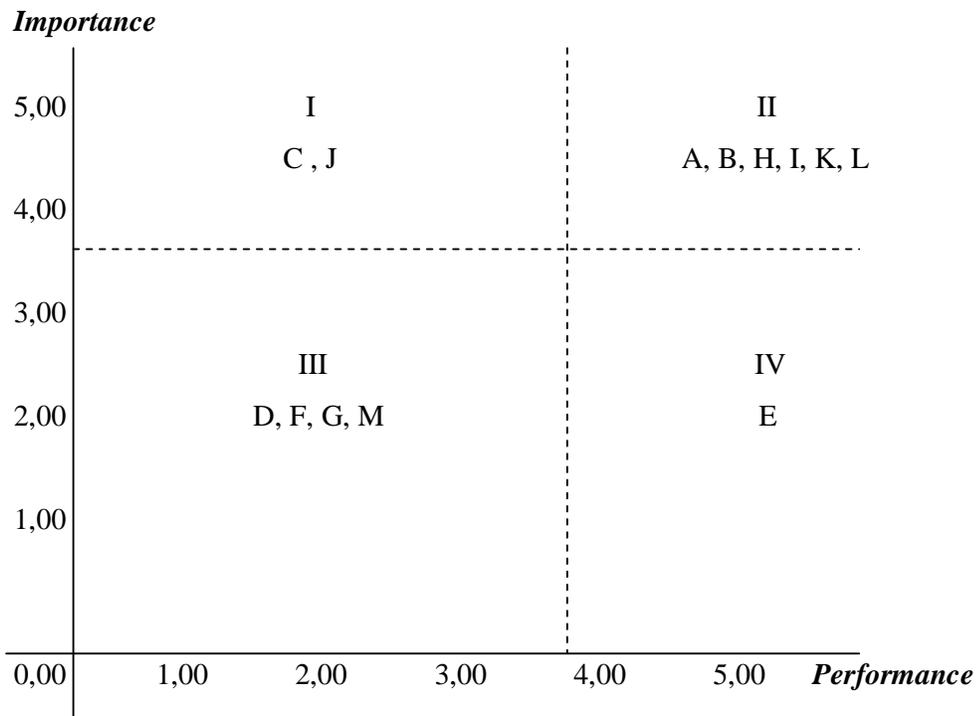
Berdasarkan tabel 4.42 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit adalah 3,86 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,60) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit ke posisi Cukup hingga Tinggi. informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas Tarikan Gas Spontan Honda Supra Fit. belum memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Tarikan gas spontan dari Honda Supra Fit menunjukkan bahwa *performance* Tarikan gas spontan Honda Supra Fit belum memenuhi harapan pelanggannya (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas Tarikan gas spontan dari Honda Supra Fit harus diperbaiki dan ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggannya.

Berdasarkan tabel 4.17 s.d. tabel 4.42 dapat disajikan rangkuman *Performance-Importance* dari Honda Supra Fit berikut ini :

Tabel 4.43 *Performance-Importance* Honda Supra Fit

Kode	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Desain Body Ramping dan <i>Sporty</i>	4,02	3,98	II
B	Mesin Irit	4,58	4,30	II
C	Mesin Tangguh / Bandel	3,66	4,26	I
D	Mesin Tahan Banjir	3,66	3,74	III
E	Perputaran Mesin Halus	4,22	3,86	IV
F	Akselerasi Gesit	3,92	3,86	III
G	Handal dalam Kecepatan	3,76	3,68	III
H	Warna Menarik dan Bervariasi	4,00	4,16	II
I	Bahan dan Onderdil Kuat	3,98	4,14	II
J	Pegas <i>Shock</i> Dinamis	3,84	3,96	I
K	Striping <i>Trendy</i>	4,06	3,98	II
L	Lampu terang	4,04	4,02	II
M	Tarikan Gas Spontan	3,80	3,38	III
	Rata-rata	3,96	3,95	

Sumber data : Tabel 4.17 s.d. Tabel 4.42

Gambar 4.1 Diagram *Cartesius* (*Performance-Importance*) Honda Supra Fit

b. Hasil Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Yamaha Vega R

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Yamaha Vega R juga dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing indikator — Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Mesin tahan banjir, Perputaran mesin halus, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Pegas *shock* dinamis, Striping *trendy*, Lampu terang, dan Tarikan gas spontan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importancenya*. Adapun *performance* dan *importance* masing-masing indikator pada Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.44 s.d. tabel 4.69 berikut ini :

Tabel 4.44 *Performance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Bagus	41	4	164	16	656	82
Sangat Bagus	6	5	30	25	150	12
Total	50		203		833	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{833 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,42$$

Berdasarkan tabel 4.44 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,42) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi.

Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R memang sangat bagus di mata pelanggannya, sehingga keadaan ini harus dipertahankan. Sedangkan *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.45 berikut ini :

Tabel 4.45 Importance dari Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	4
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	37	4	148	16	592	74
Sangat Penting	7	5	35	25	175	14
Total	50		199		811	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$SD = \sqrt{\frac{811 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,62$$

Berdasarkan tabel 4.45 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,62) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* dari Yamaha Vega R. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Desain *body* ramping dan *sporty* dari Yamaha Vega R menunjukkan bahwa *performance* Desain *body* dan *sporty* Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance*

> *importance*). Sehingga kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin irit Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.46 dan tabel 4.47 berikut ini :

Tabel 4.46 Performance dari Mesin Irit Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Irit	0	1	0	1	0	0
Tidak Irit	5	2	10	4	20	10
Biasa	20	3	60	9	180	40
Irit	22	4	88	16	352	44
Sangat Irit	3	5	15	25	75	6
Total	50		173		627	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{173}{50} = 3,46$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{627 - (173^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,76$$

Berdasarkan tabel 4.46 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin irit Yamaha Vega R adalah 3,46 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,76) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin irit Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Mesin irit Yamaha Vega R. Kualitas Mesin irit Yamaha Vega R masih harus terus ditingkatkan agar dapat bertahan di pasar serta memenangkan persaingan dengan motor-motor lain di kelasnya. Sedangkan *importance* dari Mesin irit Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.47 berikut ini :

Tabel 4.47 Importance dari Mesin Irit Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	35	4	140	16	560	70
Sangat Penting	12	5	60	25	300	24
Total	50		209		887	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{209}{50} = 4,18$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{887 - (209^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,52$$

Berdasarkan tabel 4.47 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin irit Yamaha Vega R adalah 4,18 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,52) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin irit Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Mesin irit dari Yamaha Vega R. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin irit dari Yamaha Vega R menunjukkan bahwa *performance* Mesin irit Yamaha Vega R belum memenuhi harapan pelanggannya (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas Mesin irit dari Yamaha Vega R harus diperbaiki dan ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggannya.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tangguh / bandel Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.48 dan tabel 4.49 berikut ini :

Tabel 4.48 Performance dari Mesin Tangguh / Bandel Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Tangguh	41	4	164	16	656	82
Sangat Tangguh	6	5	30	25	150	12
Total	50		203		833	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{833 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,42$$

Berdasarkan tabel 4.48 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Yamaha Vega R adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,42) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Mesin Tangguh / bandel Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas Mesin tangguh / bandel Yamaha Vega R memang sangat baik di mata pelanggannya. Sehingga kualitas Mesin tangguh / bandel dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari Mesin tangguh / bandel Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.49 berikut ini :

Tabel 4.49 Importance dari Mesin Tangguh / Bandel Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	6	3	18	9	54	12
Penting	36	4	144	16	576	72
Sangat Penting	8	5	40	25	200	16
Total	50		202		830	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$SD = \sqrt{\frac{830 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan tabel 4.49 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin tangguh / bandel Yamaha Vega R adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,53) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / bandel Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap kualitas Mesin tangguh / bandel dari Yamaha Vega R. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin tangguh / bandel dari Yamaha Vega R menunjukkan bahwa *performance* Mesin tangguh / bandel Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*).

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tahan banjir Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.50 dan tabel 4.51 berikut ini :

Tabel 4.50 Performance dari Mesin Tahan Banjir Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	2	2	4	4	8	4
Biasa	7	3	21	9	63	14
Baik	41	4	164	16	656	82
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	50		189		727	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{189}{50} = 3,78$$

$$SD = \sqrt{\frac{727 - (189^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,51$$

Berdasarkan tabel 4.50 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin tahan banjir Yamaha Vega R adalah 3,78 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,51) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin tahan banjir Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin tahan banjir Yamaha Vega R. Kualitas Mesin irit Yamaha Vega R masih harus terus ditingkatkan agar dapat terus bersaing dengan motor-motor lain di kelasnya. Sedangkan *importance* dari Mesin tahan banjir Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.51 berikut ini :

Tabel 4.51 Importance dari Mesin Tahan Banjir Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	6	3	18	9	54	12
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	2	5	10	25	50	4
Total	50		196		776	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{196}{50} = 3,92$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{776 - (196^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.51 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Yamaha Vega R adalah 3,92 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin tahan banjir Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap kualitas Mesin tahan banjir dari Yamaha Vega R. Dengan demikian informasi yang diperoleh dari *performance* dan *importance* Mesin tahan banjir dari Yamaha Vega R menunjukkan bahwa *performance* Mesin tahan banjir Yamaha Vega R belum memenuhi harapan pelanggannya (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Mesin tahan banjir Yamaha Vega R harus terus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Perputaran mesin halus Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.52 dan tabel 4.53 berikut ini :

Tabel 4.52 *Performance* dari Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Halus	40	4	160	16	640	80
Sangat Halus	7	5	35	25	175	14
Total	50		204		842	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{204}{50} = 4,08$$

$$SD = \sqrt{\frac{842 - (204^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,44$$

Berdasarkan tabel 4.52 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R adalah 4,08 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,44) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas Perputaran mesin Yamaha Vega R memang sangat halus di mata pelanggannya. Sehingga kualitas Perputaran mesin halus dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari Perputaran mesin halus Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.53 berikut ini :

Tabel 4.53 *Importance* dari Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	14	3	42	9	126	28
Penting	36	4	144	16	576	72
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	50		186		702	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{186}{50} = 3,72$$

$$SD = \sqrt{\frac{702 - (186^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.53 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R adalah 3,72 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas Perputaran mesin halus dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Perputaran Mesin Halus Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*).

Adapun *performance* dan *importance* dari Akselerasi gesit Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.54 dan tabel 4.55 berikut ini :

Tabel 4.54 *Performance* dari Akselerasi Gesit Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	12
Gesit	40	4	160	16	640	78
Sangat Gesit	5	5	25	25	125	8
Total	50		200		810	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{810 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.54 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Yamaha Vega R adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi,

memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Akselerasi gesit Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas akselerasi Yamaha Vega R memang gesit di mata pelanggannya. Sehingga kualitas akselerasi gesit dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari Akselerasi gesit Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.55 berikut ini :

Tabel 4.55 *Importance* dari Akselerasi Gesit Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Penting	45	4	180	16	720	90
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		201		813	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{813 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,32$$

Berdasarkan tabel 4.55 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Yamaha Vega R adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,32) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas akselerasi gesit dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* akselerasi gesit Yamaha Vega R hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*).

Adapun *performance* dan *importance* dari Akselerasi gesit Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.56 dan tabel 4.57 berikut ini :

Tabel 4.56 *Performance* dari Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	6	3	18	9	54	12
Baik	37	4	148	16	592	74
Sangat Baik	7	5	35	25	175	14
Total	50		201		821	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{821 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,51$$

Berdasarkan tabel 4.56 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,51) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Akselerasi gesit Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas kehandalan Yamaha Vega R dalam kecepatan memang sangat baik di mata pelanggannya. Sehingga kualitas handal dalam kecepatan dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari Handal dalam kecepatan Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.57 berikut ini :

Tabel 4.57 Importance dari Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	44	4	176	16	704	88
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		200		806	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{806 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,35$$

Berdasarkan tabel 4.57 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,35) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas akselerasi gesit dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* akselerasi gesit Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas handal dalam kecepatan Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Warna menarik dan bervariasi Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.58 dan tabel 4.59 berikut ini :

Tabel 4.58 *Performance* dari Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Bagus	32	4	128	16	512	64
Sangat Bagus	15	5	75	25	375	30
Total	50		212		914	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{212}{50} = 4,24$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{914 - (212^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,56$$

Berdasarkan tabel 4.58 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R adalah 4,24 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,56) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Warna menarik dan bervariasi dari Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas warna Yamaha Vega R memang sangat bagus di mata pelanggannya. Sehingga kualitas warna menarik dan bervariasi dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari warna menarik dan bervariasi Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.59 berikut ini :

Tabel 4.59 Importance dari Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	34	4	136	16	544	68
Sangat Penting	13	5	65	25	325	26
Total	50		210		896	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{210}{50} = 4,20$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{896 - (210^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan tabel 4.59 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R adalah 4,20 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,53) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap kualitas warna yang menarik dan bervariasi dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* warna menarik dan bervariasi dari Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas warna menarik dan bervariasi Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Bahan dan onderdil kuat Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.60 dan tabel 4.61 berikut ini :

Tabel 4.60 Performance dari Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	9	3	27	9	81	18
Kuat	32	4	128	16	512	64
Sangat Kuat	9	5	45	25	225	18
Total	50		200		818	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{818 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,61$$

Berdasarkan tabel 4.60 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,61) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* bahan dan onderdil kuat dari Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas bahan dan onderdil dari Yamaha Vega R memang sangat kuat di mata pelanggannya. Sehingga kualitas bahan dan onderdil kuat dari Yamaha Vega R harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari bahan dan onderdil kuat Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.61 berikut ini :

Tabel 4.61 Importance dari Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	8
Penting	38	4	152	16	608	70
Sangat Penting	10	5	50	25	250	22
Total	50		208		876	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{208}{50} = 4,16$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{876 - (208^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,47$$

Berdasarkan tabel 4.61 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R adalah 4,16 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,47) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap bahan dan onderdil kuat dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* bahan dan onderdil kuat dari Yamaha Vega R hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas warna menarik dan bervariasi Yamaha Vega R harus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Pegas *shock* dinamis Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.62 dan tabel 4.63 berikut ini :

Tabel 4.62 Performance dari Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Baik	30	4	120	16	480	60
Sangat Baik	17	5	85	25	425	34
Total	50		214		932	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{214}{50} = 4,28$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{932 - (214^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,57$$

Berdasarkan tabel 4.62 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R adalah 4,28 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,23 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,57) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas Pegas shock dinamis dari Yamaha Vega R memang sangat baik. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Pegas shock dinamis Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.63 berikut ini :

Tabel 4.63 Importance dari Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	6	3	18	9	54	12
Penting	39	4	156	16	624	78
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		199		803	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{803 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,47$$

Berdasarkan tabel 4.63 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,47) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Dengan demikian informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Pegas Shock Dinamis Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap pegas *shock* dinamis dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* pegas *shock* dinamis dari Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas pegas shock dinamis dari Yamaha Vega R harus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari *Striping trendy* Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.64 dan tabel 4.65 berikut ini :

Tabel 4.64 Performance dari Striping Trendy Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	2	2	4	4	8	4
Biasa	12	3	36	9	108	24
Bagus	30	4	120	16	480	60
Sangat Bagus	6	5	30	25	150	12
Total	50		190		746	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{190}{50} = 3,80$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{746 - (190^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,70$$

Berdasarkan tabel 4.64 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Yamaha Vega R* adalah 3,80 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,70) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Yamaha Vega R* ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance Striping Trendy Yamaha Vega R*. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance Striping trendy Yamaha Vega R*, yang menunjukkan bahwa kualitas *Striping trendy* dari Yamaha Vega R memang sangat baik. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari *Striping trendy Yamaha Vega R* dapat dilihat pada tabel 4.65 berikut ini :

Tabel 4.65 Importance dari Striping Trendy Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	10	3	30	9	90	20
Penting	35	4	140	16	560	70
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		195		775	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{195}{50} = 3,90$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{775 - (195^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,54$$

Berdasarkan tabel 4.65 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Yamaha Vega R* adalah 3,90 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,54) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Yamaha Vega R* ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang sangat tinggi terhadap *Striping trendy* dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* pegas *shock* dinamis dari Yamaha Vega R hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas *Striping trendy Yamaha Vega R* harus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Lampu terang Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.66 dan tabel 4.67berikut ini :

Tabel 4.66 Performance dari Lampu Terang Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Terang	40	4	160	16	640	80
Sangat Terang	2	5	10	25	50	4
Total	50		194		762	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{194}{50} = 3,88$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{762 - (194^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

Berdasarkan tabel 4.66 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Yamaha Vega R adalah 3,88 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Lampu terang dari Yamaha Vega R. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Lampu terang Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas Lampu dari Yamaha Vega R memang terang. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Lampu terang Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.67 berikut ini :

Tabel 4.67 Importance dari Lampu Terang Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	41	4	164	16	656	82
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		199		801	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{801 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,43$$

Berdasarkan tabel 4.67 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Yamaha Vega R adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,43) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap Lampu terang dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Lampu terang dari Yamaha Vega R hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas Lampu terang Yamaha Vega R harus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Tarikan gas spontan Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.68 dan tabel 4.69 berikut ini :

Tabel 4.68 Performance dari Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Spontan	42	4	168	16	672	84
Sangat Spontan	5	5	25	25	125	10
Total	50		202		824	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{824 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.68 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R, yang menunjukkan bahwa kualitas tarikan gas dari Yamaha Vega R memang spontan. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari tarikan gas spontan Yamaha Vega R dapat dilihat pada tabel 4.69 berikut ini :

Tabel 4.69 Importance dari Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	6
Biasa	23	3	69	9	207	50
Penting	25	4	100	16	400	44
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	50		173		615	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{173}{50} = 3,46$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{615 - (173^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,58$$

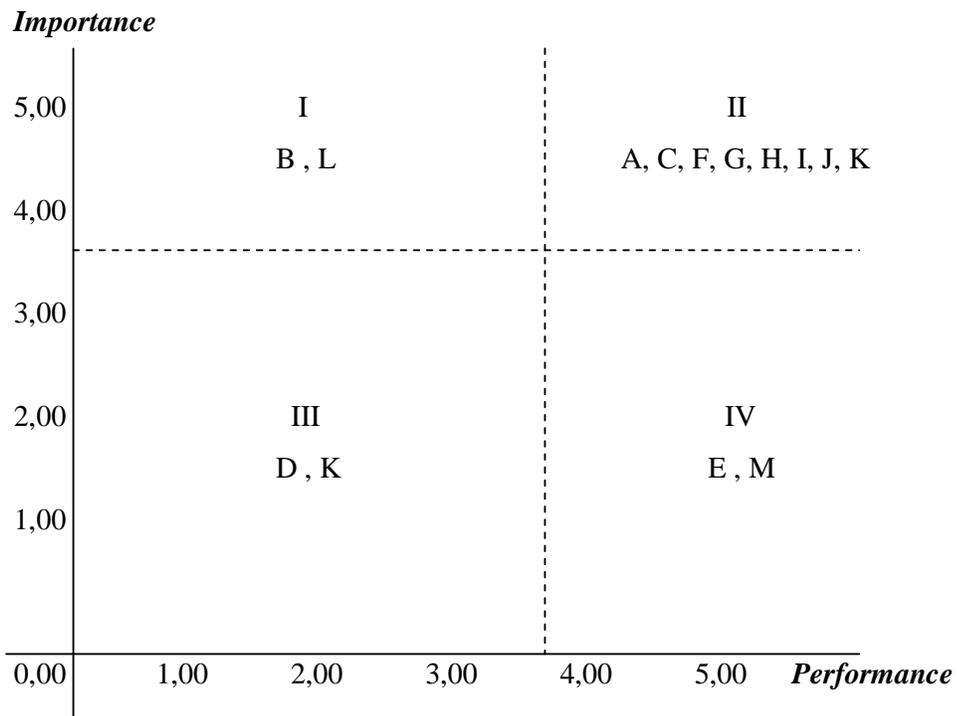
Berdasarkan tabel 4.69 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *importance* Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R adalah 3,46 berada pada posisi Cukup (rentang 2,62 — 3,42). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,58) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakkan harapan konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Yamaha Vega R ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang cukup tinggi terhadap tarikan gas spontan dari Yamaha Vega R. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* tarikan gas spontan dari Yamaha Vega R sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Tarikan gas spontan Yamaha Vega R harus dipertahankan guna memenangkan persaingan di pasar motor khususnya pada kelas 100-110 CC.

Berdasarkan tabel 4.44 s.d. tabel 4.69 dapat disajikan rangkuman *Performance-Importance* dari Yamaha Vega R pada tabel 4.70 berikut ini :

Tabel 4.70 *Performance-Importance* Yamaha Vega R

Kode	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Desain <i>Body</i> Ramping dan <i>Sporty</i>	4,06	3,98	II
B	Mesin Irit	3,46	4,18	I
C	Mesin Tangguh / Bandel	4,06	4,04	II
D	Mesin Tahan Banjir	3,78	3,92	III
E	Perputaran Mesin Halus	4,08	3,72	IV
F	Akselerasi Gesit	4,00	4,02	II
G	Handal dalam Kecepatan	4,02	4,00	II
H	Warna Menarik dan Bervariasi	4,24	4,20	II
I	Bahan dan Onderdil Kuat	3,98	4,16	II
J	Pegas <i>Shock</i> Dinamis	4,28	3,98	II
K	Striping <i>Trendy</i>	3,80	3,90	III
L	Lampu terang	3,88	3,98	I
M	Tarikan Gas Spontan	4,04	3,46	IV
	Rata-rata	3,98	3,97	

Sumber data : tabel 4.44 s.d tabel 4.69

Gambar 4.2 Diagram *Cartesius* (*Performance-Importance*) Yamaha Vega R

c. Hasil Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Suzuki Smash

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Suzuki Smash juga dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing indikator — Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Mesin tahan banjir, Perputaran mesin halus, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Pegas *shock* dinamis, Striping *trendy*, Lampu terang, dan Tarikan gas spontan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importancenya*. Adapun *performance* dan *importance* masing-masing indikator pada Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.71 s.d. tabel 4.96 berikut ini :

Tabel 4.71 *Performance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Bagus	28	4	112	16	448	56
Sangat Bagus	20	5	100	25	500	40
Total	50		218		966	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{218}{50} = 4,36$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{966 - (218^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,56$$

Berdasarkan tabel 4.71 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash adalah 4,36 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,56) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap

performance Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash, yang menunjukkan bahwa kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* dari Suzuki Smash memang sangat bagus di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.72 berikut ini :

Tabel 4.72 Importance dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Penting	35	4	140	16	560	70
Sangat Penting	7	5	35	25	175	14
Total	50		199		807	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{807 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,55$$

Berdasarkan tabel 4.72 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,55) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap Desain *body* ramping dan *sporty* dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash harus dipertahankan guna memenangkan persaingan.

Adapun performance dan *importance* dari Mesin irit Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.73 dan tabel 4.74 berikut ini :

Tabel 4.73 Performance dari Mesin Irit Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Irit	0	1	0	1	0	0
Tidak Irit	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Irit	38	4	152	16	608	76
Sangat Irit	7	5	35	25	175	14
Total	50		202		828	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{828 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,49$$

Berdasarkan tabel 4.72 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Irit Suzuki Smash adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,49) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Irit Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin Irit Suzuki Smash, yang artinya Suzuki Smash memiliki kualitas mesin yang memang irit di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.74 berikut ini :

Tabel 4.74 Importance dari Mesin Irit Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	38	4	152	16	608	76
Sangat Penting	8	5	40	25	200	16
Total	50		204		844	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{204}{50} = 4,08$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{844 - (204^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,49$$

Berdasarkan tabel 4.74 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin irit Suzuki Smash adalah 4,08 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,49) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Irit Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap mesin irit dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* mesin irit dari Suzuki Smash hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas mesin irit Suzuki Smash harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tangguh / bandel Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.75 dan tabel 4.76 berikut ini :

Tabel 4.75 Performance dari Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	20	3	60	9	180	40
Tangguh	25	4	100	16	400	50
Sangat Tangguh	5	5	25	25	125	10
Total	50		185		705	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{185}{50} = 3,70$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{705 - (185^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,65$$

Berdasarkan tabel 4.75 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash adalah 3,70 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,65) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin tangguh / bandel Suzuki Smash, yang artinya Suzuki Smash memiliki kualitas mesin yang memang tangguh / bandel di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.74 berikut ini :

Tabel 4.76 Importance dari Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		202		824	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{824 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.76 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / Bandel Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap mesin tangguh / bandel dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* mesin tangguh / bandel dari Suzuki Smash belum memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas mesin tangguh / bandel Suzuki Smash harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tahan banjir Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.77 dan tabel 4.78 berikut ini :

Tabel 4.77 Performance dari Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	13	3	39	9	117	26
Baik	37	4	148	16	592	74
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	50		187		709	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{187}{50} = 3,74$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{709 - (187^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,44$$

Berdasarkan tabel 4.77 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash adalah 3,74 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,44) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Mesin tahan banjir Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang cukup kuat terhadap *performance* Mesin tahan banjir Suzuki Smash, yang artinya Suzuki Smash memiliki kualitas mesin yang tahan banjir di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.78 berikut ini :

Tabel 4.78 Importance dari Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	12	3	36	9	108	24
Penting	33	4	132	16	528	66
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		193		761	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{193}{50} = 3,86$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{761 - (193^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,57$$

Berdasarkan tabel 4.78 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash adalah 3,86 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,57) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap mesin tahan banjir dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* mesin tahan banjir dari Suzuki Smash belum memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas mesin tahan banjir Suzuki Smash harus ditingkatkan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Perputaran mesin halus Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.79 dan tabel 4.80 berikut ini :

Tabel 4.79 Performance dari Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	25	3	75	9	225	50
Halus	22	4	88	16	352	44
Sangat Halus	3	5	15	25	75	6
Total	50		178		652	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{178}{50} = 3,56$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{652 - (178^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,61$$

Berdasarkan tabel 4.79 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash adalah 3,56 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,61) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Perputaran mesin halus Suzuki Smash. Keadaan ini harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan. Adapun *importance* dari Perputaran mesin halus Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.80 berikut ini :

Tabel 4.80 Importance dari Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	43	4	172	16	688	86
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		199		799	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{799 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,38$$

Berdasarkan tabel 4.80 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,38) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap perputaran mesin halus dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* perputaran mesin halus dari Suzuki Smash belum memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas perputaran mesin halus dari Suzuki Smash harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

Adapun *performance* dan *importance* dari Akselerasi gesit Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.81 dan tabel 4.82 berikut ini :

Tabel 4.81 *Performance* dari Akselerasi Gesit Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Gesit	37	4	148	16	592	74
Sangat Gesit	9	5	45	25	225	18
Total	50		205		853	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{205}{50} = 4,10$$

$$SD = \sqrt{\frac{853 - (205^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

Berdasarkan tabel 4.81 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Suzuki Smash adalah 4,10 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Akselerasi Gesit Suzuki Smash, yang artinya Suzuki Smash memiliki kualitas akselerasi yang gesit di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Akselerasi gesit Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.82 berikut ini :

Tabel 4.82 *Importance* dari Akselerasi Gesit Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		202		824	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$SD = \sqrt{\frac{824 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.82 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Suzuki Smash adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan

harapan konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap akselerasi gesit dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* akselerasi gesit dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen ($performance > importance$). Sehingga kualitas akselerasi gesit dari Suzuki Smash harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Handal dalam kecepatan Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.83 dan tabel 4.84 berikut ini :

Tabel 4.83 Performance dari Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Baik	34	4	136	16	544	68
Sangat Baik	12	5	60	25	300	24
Total	50		208		880	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{208}{50} = 4,16$$

$$SD = \sqrt{\frac{880 - (208^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,55$$

Berdasarkan tabel 4.83 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash adalah 4,16 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,55) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas yang handal dalam kecepatan di mata

pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari handal dalam kecepatan Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.84 berikut ini :

Tabel 4.84 *Importance* dari Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	43	4	172	16	688	86
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		199		799	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{799 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,38$$

Berdasarkan tabel 4.84 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,38) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kehandalan Suzuki Smash dalam kecepatan. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* handal dalam kecepatan dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas handal dalam kecepatan dari Suzuki Smash harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Warna menarik dan bervariasi Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.85 dan tabel 4.86 berikut ini :

Tabel 4.85 Performance dari Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Bagus	23	4	92	16	368	46
Sangat Bagus	25	5	125	25	625	50
Total	50		223		1011	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{223}{50} = 4,46$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{1011 - (223^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,58$$

Berdasarkan tabel 4.85 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash adalah 4,46 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,58) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas warna yang menarik dan bervariasi di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari warna menarik dan bervariasi Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.86 berikut ini :

Tabel 4.86 Importance dari Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	39	4	156	16	624	78
Sangat Penting	6	5	30	25	150	12
Total	50		201		819	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{819 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,47$$

Berdasarkan tabel 4.86 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,47) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap warna menarik dan bervariasi dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* warna menarik dan bervariasi dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas warna menarik dan bervariasi dari Suzuki Smash harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Bahan dan onderdil kuat Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.87 dan tabel 4.88 berikut ini :

Tabel 4.87 Performance dari Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Kuat	32	4	128	16	512	64
Sangat Kuat	10	5	50	25	250	20
Total	50		202		834	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{834 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,60$$

Berdasarkan tabel 4.87 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,60) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* bahan dan onderdil kuat Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas bahan dan onderdil yang kuat di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari bahan dan onderdil kuat Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.88 berikut ini :

Tabel 4.88 Importance dari Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	37	4	148	16	592	74
Sangat Penting	9	5	45	25	225	18
Total	50		205		853	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{205}{50} = 4,10$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{853 - (205^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

Berdasarkan tabel 4.88 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash adalah 4,10 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap bahan dan onderdil kuat dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* bahan dan onderdil kuat dari Suzuki Smash hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga bahan dan onderdil kuat dari Suzuki Smash harus ditingkatkan lagi *performancenya*.

Adapun *performance* dan *importance* dari Pegas *shock* dinamis Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.89 dan tabel 4.90 berikut ini :

Tabel 4.89 Performance dari Pegas Shock Dinamis Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Baik	37	4	148	16	592	74
Sangat Baik	8	5	40	25	200	16
Total	50		203		837	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{837 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,51$$

Berdasarkan tabel 4.89 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Suzuki Smash adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,51) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* pegas shock dinamis Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas pegas shock yang dinamis di mata pelanggannya. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari pegas shock dinamis Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.90 berikut ini :

Tabel 4.90 Importance dari Pegas Shock Dinamis Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		200		808	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{808 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.90 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Pegas *Shock* Dinamis Suzuki Smash adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Pegas *Shock* Dinamis Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap pegas *shock* dinamis dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* pegas *shock* dinamis dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga pegas *shock* dinamis dari Suzuki Smash harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari *Striping trendy* Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.91 dan tabel 4.92 berikut ini :

Tabel 4.91 Performance dari Striping Trendy Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Bagus	25	4	100	16	400	50
Sangat Bagus	22	5	110	25	550	44
Total	50		219		977	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{219}{50} = 4,38$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{977 - (219^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,60$$

Berdasarkan tabel 4.91 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Suzuki Smash* adalah 4,38 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,60) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance Striping Trendy Suzuki Smash* ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance Striping Trendy Suzuki Smash*. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas *Striping trendy* di mata pelanggannya. Keunggulan ini harus dipertahankan guna memenangkan persaingan di pasar. Adapun *importance* dari *Striping trendy Suzuki Smash* dapat dilihat pada tabel 4.92 berikut ini :

Tabel 4.92 Importance dari Striping Trendy Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	40	4	160	16	640	80
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		200		810	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{810 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.92 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Suzuki Smash* adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance Striping Trendy Suzuki Smash* ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap *Striping trendy* dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance Striping trendy* dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance > importance*). Sehingga kualitas *Striping trendy* dari Suzuki Smash harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Lampu terang Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.93 dan tabel 4.94 berikut ini :

Tabel 4.93 Performance dari Lampu Terang Suzuki smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	10	3	30	9	90	20
Terang	36	4	144	16	576	72
Sangat Terang	4	5	20	25	100	8
Total	50		194		766	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{194}{50} = 3,88$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{766 - (194^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,52$$

Berdasarkan tabel 4.93 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Suzuki Smash adalah 3,88 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,52) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Lampu Terang Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Lampu terang Suzuki Smash dan sekaligus menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas Lampu yang terang di mata pelanggannya. Keadaan ini harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan. Adapun *importance* dari Lampu terang Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.94 berikut ini :

Tabel 4.94 Importance dari Lampu Terang Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	41	4	164	16	656	82
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		199		801	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{801 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,43$$

Berdasarkan tabel 4.94 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Suzuki Smash adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,43) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakkan harapan konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Suzuki Smash ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap Lampu terang dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Lampu terang dari Suzuki Smash belum memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*) yang tinggi. Sehingga kualitas Lampu terang dari Suzuki Smash harus terus ditingkatkan *performancenya*.

Adapun *performance* dan *importance* dari Tarikan gas spontan Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.95 dan tabel 4.96 berikut ini :

Tabel 4.95 Performance dari Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	15	3	45	9	135	30
Spontan	33	4	132	16	528	66
Sangat Spontan	2	5	10	25	50	4
Total	50		187		713	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah.

$$\text{Rata-rata} = \frac{187}{50} = 3,74$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{713 - (187^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan tabel 4.95 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash adalah 3,74 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,53) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Tarikan gas spontan Suzuki Smash dan sekaligus menunjukkan bahwa Suzuki Smash memang memiliki kualitas Tarikan gas yang spontan di mata pelanggannya. Keadaan ini harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan. Adapun *importance* dari Tarikan gas spontan Suzuki Smash dapat dilihat pada tabel 4.96 berikut ini :

Tabel 4.96 Importance dari Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	20	3	60	9	180	40
Penting	30	4	120	16	480	60
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	50		180		660	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{180}{50} = 3,60$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{660 - (180^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

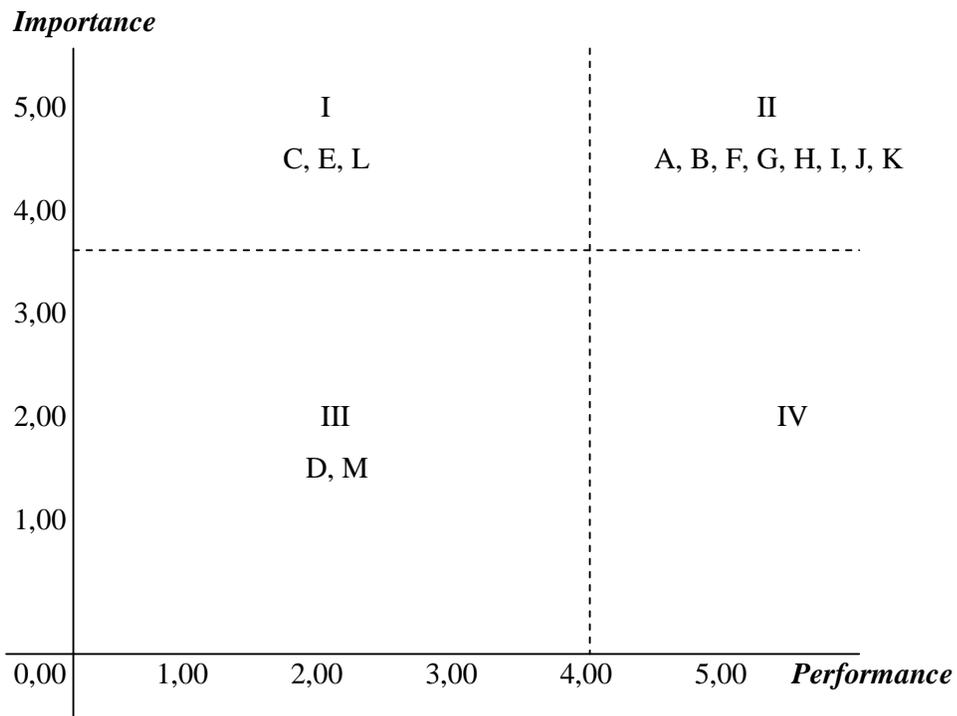
Berdasarkan tabel 4.96 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Tarikan gas spontan Suzuki Smash adalah 3,60 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Suzuki Smash ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap tarikan gas spontan dari Suzuki Smash. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* tarikan gas spontan dari Suzuki Smash sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas tarikan gas spontan dari Suzuki Smash harus terus dipertahankan *performancenya*.

Berdasarkan Tabel 4.71 s.d. Tabel 4.96 dapat disajikan rangkuman *Performance-Importance* dari Suzuki Smash pada tabel 4.97 berikut ini :

Tabel 4.97 *Performance-Importance* Suzuki Smash

Kode	Indikator	Performance	Importance	Kuadran
A	Desain <i>Body</i> Ramping dan <i>Sporty</i>	4,36	3,98	II
B	Mesin Irit	4,04	4,08	I
C	Mesin Tangguh / Bandel	3,70	4,04	I
D	Mesin Tahan Banjir	3,74	3,86	III
E	Perputaran Mesin Halus	3,56	3,98	I
F	Akselerasi Gesit	4,10	4,04	II
G	Handal dalam Kecepatan	4,16	3,98	II
H	Warna Menarik dan Bervariasi	4,46	4,02	II
I	Bahan dan Onderdil Kuat	4,04	4,10	II
J	Pegas <i>Shock</i> Dinamis	4,06	4,00	II
K	Striping <i>Trendy</i>	4,38	4,00	II
L	Lampu terang	3,88	3,98	I
M	Tarikan Gas Spontan	3,74	3,60	III
	Rata-rata	4,02	3,97	

Sumber data : Tabel 4.71 s.d. Tabel 4.96

Gambar 4.3 Diagram *Cartesius* (*Performance-Importance*) Suzuki Smash

d. Hasil Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Kawasaki Blitz

Sebagaimana perhitungan untuk Honda Supra Fit, Yamaha Vega, dan Suzuki Smash, untuk mengetahui persepsi kualitas merek Kawasaki Blitz juga dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing indikator — Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Mesin tahan banjir, Perputaran mesin halus, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Pegas *shock* dinamis, Striping *trendy*, Lampu terang, dan Tarikan gas spontan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importancenya*. Adapun *performance* dan *importance* masing-masing indikator pada Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.98 s.d. tabel 4.123 berikut ini :

Tabel 4.98 Performance dari Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	9	3	27	9	81	18
Bagus	31	4	124	16	496	62
Sangat Bagus	10	5	50	25	250	20
Total	50		201		827	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{827 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,62$$

Berdasarkan tabel 4.98 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,62) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi.

Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Desain *Body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz dan sekaligus menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* yang cukup bagus di mata pelanggannya. Tetapi keadaan ini harus terus ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan. Adapun *importance* dari Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.96 berikut ini :

Tabel 4.99 Importance dari Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		198		792	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{50} = 3,96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{792 - (198^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.99 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz adalah 3,96 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,24). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* Kawasaki Blitz. Berdasarkan

informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Desain *body* dan *sporty* dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Desain *body* ramping dan *sporty* dari Kawasaki Blitz harus dipertahankan *performancenya*.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin irit Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.100 dan tabel 4.101 berikut ini :

Tabel 4.100 Performance dari Mesin Irit Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Irit	0	1	0	1	0	0
Tidak irit	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Irit	45	4	180	16	720	90
Sangat Irit	3	5	15	25	75	6
Total	50		201		813	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$SD = \sqrt{\frac{813 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,32$$

Berdasarkan tabel 4.100 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Irit Kawasaki Blitz adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,32) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Irit Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin Irit Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas Mesin yang irit di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan guna memenangkan persaingan. Adapun *importance* dari Mesin irit Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.101 berikut ini :

Tabel 4.101 Importance dari Mesin Irit Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Penting	43	4	172	16	688	86
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		203		831	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{831 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,48$$

Berdasarkan tabel 4.101 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Irit Kawasaki Blitz adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,48) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Irit Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Mesin irit Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Mesin irit dari Kawasaki Blitz hampir memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Mesin irit dari Kawasaki Blitz harus lebih ditingkatkan lagi.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tangguh / bandel Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.102 dan tabel 4.103 berikut ini :

Tabel 4.102 Performance dari Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Tangguh	24	4	96	16	384	48
Sangat Tangguh	21	5	105	25	525	42
Total	50		216		954	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{216}{50} = 4,32$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{954 - (216^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,65$$

Berdasarkan tabel 4.102 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz adalah 4,32 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,65) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas Mesin yang sangat tangguh / bandel di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan guna memenangkan persaingan di kelas motor bebek 100-110 CC. Adapun *importance* dari Mesin tangguh / bandel Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.103 berikut ini :

Tabel 4.103 Importance dari Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		200		808	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{808 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.103 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tangguh / Bandel Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Mesin tangguh / bandel Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Mesin tangguh / bandel dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Mesin tangguh / bandel dari Kawasaki Blitz harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tahan banjir Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.104 dan tabel 4.105 berikut ini :

Tabel 4.104 Performance dari Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	6	3	18	9	54	12
Baik	39	4	156	16	624	78
Sangat Baik	5	5	25	25	125	10
Total	50		199		803	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{199}{50} = 3,98$$

$$SD = \sqrt{\frac{803 - (199^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,47$$

Berdasarkan tabel 4.104 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz adalah 3,98 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,47) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas Mesin yang tahan bnjir di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan guna memenangkan persaingan di kelas motor bebek 100-110 CC. Adapun *importance* dari Mesin tahan banjir Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.105 berikut ini :

Tabel 4.105 Importance dari Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	45	4	180	16	720	90
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	50		195		765	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{195}{50} = 3,90$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{765 - (195^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,30$$

Berdasarkan tabel 4.105 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz adalah 3,90 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,30) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Mesin Tahan Banjir Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Mesin tahan banjir Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Mesin tahan banjir dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas Mesin tahan banjir dari Kawasaki Blitz harus lebih ditingkatkan lagi.

Adapun *performance* dan *importance* dari Mesin tahan banjir Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.106 dan tabel 4.107 berikut ini :

Tabel 4.106 Performance dari Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	7	3	21	9	63	14
Baik	40	4	160	16	640	80
Sangat Baik	3	5	15	25	75	6
Total	50		196		778	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{196}{50} = 3,92$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{778 - (196^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.106 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz adalah 3,92 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas perputaran mesin yang halus di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan. Adapun *importance* dari perputaran mesin halus Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.107 berikut ini :

Tabel 4.107 Importance dari Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	8	3	24	9	72	16
Penting	39	4	156	16	624	78
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		195		771	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{195}{50} = 3,90$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{771 - (195^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,46$$

Berdasarkan tabel 4.107 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz adalah 3,90 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,46) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Perputaran Mesin Halus Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas perputaran mesin halus Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* perputaran mesin halus dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas perputaran mesin yang halus dari Kawasaki Blitz harus tetap dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Akselerasi gesit Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.108 dan tabel 4.109 berikut ini :

Tabel 4.108 Performance dari Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	6
Gesit	41	4	164	16	656	82
Sangat Gesit	6	5	30	25	150	12
Total	50		203		833	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{203}{50} = 4,06$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{833 - (203^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,42$$

Berdasarkan tabel 4.108 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz adalah 4,06 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,42) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Akselerasi Gesit dari Kawasaki Blitz, yang menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kualitas akselerasi gesit yang baik di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan. Adapun *importance* dari akselerasi gesit Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.109 berikut ini :

Tabel 4.109 Importance dari Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Penting	44	4	176	16	704	88
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		202		822	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{822 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,35$$

Berdasarkan tabel 4.109 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,35) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Akselerasi Gesit Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap akselerasi yang gesit dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* akselerasi gesit dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga kualitas akselerasi gesit dari Kawasaki Blitz harus tetap dipertahankan guna memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan motor-motor lain di kelasnya .

Adapun *performance* dan *importance* dari Handal dalam kecepatan Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.110 dan tabel 4.111 berikut ini :

Tabel 4.110 Performance dari Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Baik	28	4	112	16	448	56
Sangat Baik	20	5	100	25	500	40
Total	50		218		966	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{218}{50} = 4,36$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{966 - (218^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,56$$

Berdasarkan tabel 4.110 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz adalah 4,36 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,56) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz, yang menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang memiliki kehandalan dalam kecepatan yang baik di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus dipertahankan. Adapun *importance* dari akselerasi gesit Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.111 berikut ini :

Tabel 4.111 Importance dari Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		198		792	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{50} = 3,96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{792 - (198^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.111 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz adalah 3,96 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Handal dalam Kecepatan Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap handal dalam kecepatan dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* handal dalam kecepatan dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen (*performance* > *importance*). Sehingga keunggulan handal dalam kecepatan dari Kawasaki Blitz harus tetap dipertahankan guna memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan motor-motor lain di kelasnya .

Adapun *performance* dan *importance* dari Warna menarik dan bervariasi Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.112 dan tabel 4.113 berikut ini :

Tabel 4.112 *Performance* dari Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Bagus	41	4	164	16	656	82
Sangat Bagus	5	5	25	25	125	10
Total	50		201		817	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{201}{50} = 4,02$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{817 - (201^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,43$$

Berdasarkan tabel 4.112 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz adalah 4,02 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,43) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang telah memiliki kualitas warna yang menarik dan bervariasi di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari warna menarik dan bervariasi dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.113 berikut ini :

Tabel 4.113 Importance dari Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Penting	44	4	176	16	704	88
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8
Total	50		202		822	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{822 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,35$$

Berdasarkan tabel 4.113 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,35) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Warna Menarik dan Bervariasi Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas warna yang menarik dan bervriasi dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* warna menarik dan bervariasi dari Kawasaki Blitz hampir sepenuhnya telah memenuhi harapan konsumen. Sehingga keunggulan kualitas warna yang menarik dan bervariasi dari Kawasaki Blitz harus terus menerus ditingkatkan agar tidak ketinggalan dengan motor-motor lain yang sejenis di kelasnya guna memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Bahan dan onderdil kuat Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.114 dan tabel 4.115 berikut ini :

Tabel 4.114 Performance dari Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	2	3	6	9	18	4
Kuat	30	4	120	16	480	60
Sangat Kuat	18	5	90	25	450	36
Total	50		216		948	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{216}{50} = 4,32$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{948 - (216^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,55$$

Berdasarkan tabel 4.114 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz adalah 4,32 berada pada posisi Sangat Tinggi (rentang 4,24 — 5,00). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,55) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap *performance* Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz memang telah memiliki kualitas Bahan dan onderdil yang kuat di mata pelanggannya. Keunggulan tersebut harus tetap dipertahankan, apalagi hingga saat ini Kawasaki tetap mempertahankan keaslian (*originality*) bahan dan onderdil. Adapun *importance* dari bahan dan onderdil kuat dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.115 berikut ini :

Tabel 4.115 Importance dari Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	3	3	9	9	27	8
Penting	42	4	168	16	672	74
Sangat Penting	5	5	25	25	125	18
Total	50		202		824	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{824 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.115 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Bahan dan Onderdil Kuat Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas bahan dan onderdil yang kuat dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* bahan dan onderdil kuat dari Kawasaki Blitz sepenuhnya telah memenuhi harapan konsumen. Sehingga keunggulan kualitas bahan dan onderdil yang kuat dari Kawasaki Blitz harus tetap dipertahankan karena selama ini keunggulan bahan dan onderdil kuat telah menjadi prioritas tersendiri bagi Kawasaki Motor Indonesia dalam rangka untuk memenangkan persaingan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Pegas *shock* dinamis Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.116 dan tabel 4.117 berikut ini :

Tabel 4.116 Performance dari Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	17	3	51	9	153	34
Baik	30	4	120	16	480	60
Sangat Baik	3	5	15	25	75	6
Total	50		186		708	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{186}{50} = 3,72$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{708 - (186^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,57$$

Berdasarkan tabel 4.116 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz adalah 3,72 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,57) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa Kawasaki Blitz juga memiliki kualitas Bahan dan onderdil yang kuat diakui pelanggannya. Keunggulan tersebut harus tetap dipertahankan. Adapun *importance* dari pegas *shock* dinamis dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.117 berikut ini :

Tabel 4.117 Importance dari Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	9	3	27	9	81	18
Penting	36	4	144	16	576	72
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		196		782	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{196}{50} = 3,92$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{782 - (196^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan tabel 4.117 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz adalah 3,92 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,53) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance* Pegas Shock Dinamis Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas pegas *shock* dinamis dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* pegas *shock* dinamis dari Kawasaki Blitz belum memenuhi harapan konsumen. Sehingga kualitas pegas *shock* dinamis dari Kawasaki Blitz harus diperbaiki dan ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun *performance* dan *importance* dari *Striping trendy* Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.118 dan tabel 4.119 berikut ini :

Tabel 4.118 Performance dari Striping Trendy Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Biasa	10	3	30	9	90	20
Bagus	39	4	156	16	624	78
Sangat Bagus	1	5	5	25	25	2
Total	50		191		739	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{191}{50} = 3,82$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{739 - (191^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,44$$

Berdasarkan tabel 4.118 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Striping Trendy Kawasaki Blitz adalah 3,82 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,44) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Striping Trendy Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan harapan yang baik terhadap *performance* Striping Trendy Kawasaki Blitz. Sehingga kualitas *Striping trendy* dari Kawasaki Blitz harus terus menerus dikembangkan. Adapun *importance* dari pegas *shock* dinamis dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.117 berikut ini :

Tabel 4.119 Importance dari Striping Trendy Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	42	4	168	16	672	84
Sangat Penting	3	5	15	25	75	6
Total	50		198		792	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{50} = 3,96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{792 - (198^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,40$$

Berdasarkan tabel 4.119 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance Striping Trendy* Kawasaki Blitz adalah 3,96 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,40) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan harapan konsumen terhadap *Importance Striping Trendy* Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas *Striping trendy* dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance Striping trendy* dari Kawasaki Blitz belum memenuhi harapan konsumen (*performance < importance*). Sehingga kualitas *Striping trendy* dari Kawasaki Blitz harus diperbaiki dan ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Lampu terang Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.120 dan tabel 4.121 berikut ini :

Tabel 4.120 Performance dari Lampu Terang Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	4	3	12	9	36	8
Terang	40	4	160	16	640	80
Sangat Terang	6	5	30	25	150	12
Total	50		202		826	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{202}{50} = 4,04$$

$$SD = \sqrt{\frac{826 - (202^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.120 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Kawasaki Blitz adalah 4,04 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Lampu Terang Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *performance* Lampu Terang Kawasaki Blitz. Keadaan ini harus dipertahankan. Adapun *importance* dari Lampu terang dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.121 berikut ini :

Tabel 4.121 *Importance* dari Lampu Terang Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	5	3	15	9	45	10
Penting	40	4	160	16	640	80
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10
Total	50		200		810	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4,00$$

$$SD = \sqrt{\frac{810 - (200^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 4.121 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Kawasaki Blitz adalah 4,00 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,45) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan

harapan konsumen terhadap *Importance* Lampu Terang Kawasaki Blitz ke posisi Tinggi hingga Sangat Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas Lampu terang dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* Lampu terang dari Kawasaki Blitz sudah memenuhi harapan konsumen ($performance > importance$). Sehingga kualitas Lampu terang dari Kawasaki Blitz harus dipertahankan.

Adapun *performance* dan *importance* dari Tarikan gas spontan Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.122 dan tabel 4.123 berikut ini :

Tabel 4.122 Performance dari Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X ²	FX ²	%
Sangat Buruk	0	1	0	1	0	0
Buruk	0	2	0	4	0	0
Biasa	22	3	66	9	198	44
Spontan	28	4	112	16	448	56
Sangat Spontan	0	5	0	25	0	0
Total	50		178		646	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{178}{50} = 3,56$$

$$SD = \sqrt{\frac{646 - (178^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,50$$

Berdasarkan tabel 4.122 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz adalah 3,56 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,50) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakan persepsi konsumen terhadap *performance* Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan dukungan dan harapan yang baik terhadap *performance* Tarikan gas spontan Kawasaki Blitz. Namun kualitasnya harus terus ditingkatkan. Adapun *importance* Tarikan gas spontan dari Kawasaki Blitz dapat dilihat pada tabel 4.123 berikut ini :

Tabel 4.123 Importance dari Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz

Alternatif Jawaban	F	X	F.X	X²	FX²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa	21	3	63	9	189	40
Penting	27	4	108	16	432	60
Sangat Penting	2	5	10	25	50	0
Total	50		181		671	100

Sumber data : Lampiran B. Tabulasi data responden, diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{181}{50} = 3,62$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{671 - (181^2 / 50)}{50 - 1}} = 0,57$$

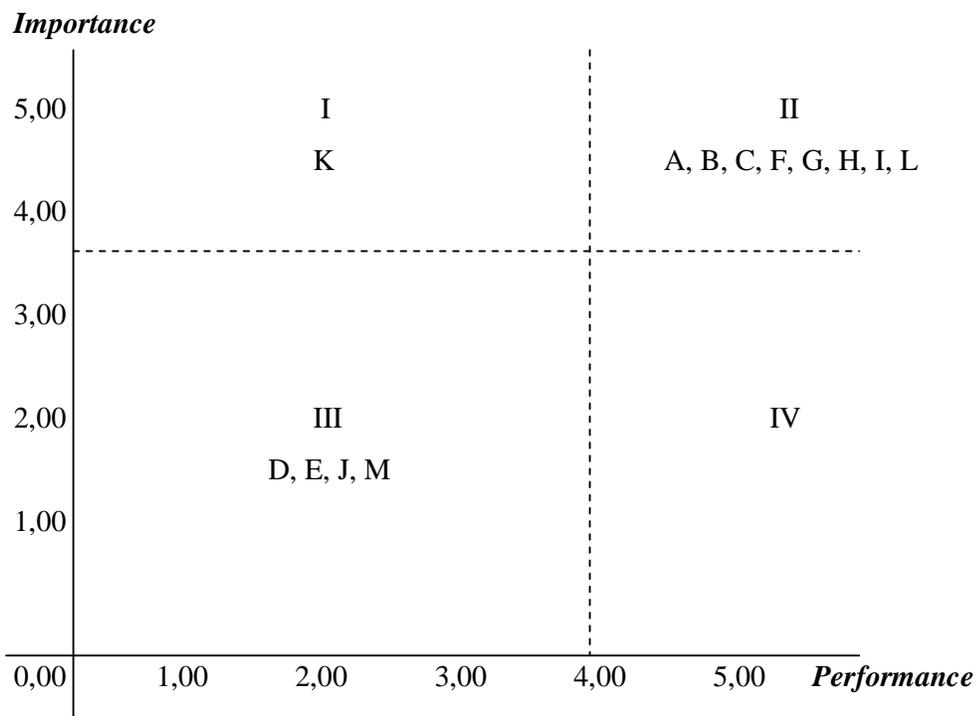
Berdasarkan tabel 4.123 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz adalah 3,62 berada pada posisi Tinggi (rentang 3,43 — 4,23). Dengan memanfaatkan nilai Standar Deviasinya (0,57) toleransi satu kali Standar Deviasi, memetakkan harapan konsumen terhadap *Importance* Tarikan Gas Spontan Kawasaki Blitz ke posisi Cukup hingga Tinggi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap kualitas tarikan gas spontan dari Kawasaki Blitz. Berdasarkan informasi *performance* dan *importance* yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance* tarikan gas spontan dari Kawasaki Blitz belum memenuhi harapan konsumen (*performance* < *importance*). Sehingga kualitas Tarikan gas spontan dari Kawasaki Blitz harus diperbaiki dan ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan..

Berdasarkan Tabel 4.98 s.d. Tabel 4.123 dapat disajikan rangkuman *Performance-Importance* dari Kawasaki Blitz sebagai berikut:

Tabel 4.124 *Performance-Importance* Kawasaki Blitz

Kode	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Desain <i>Body</i> Ramping dan <i>Sporty</i>	4,02	3,96	II
B	Mesin Irit	4,02	4,06	II
C	Mesin Tangguh / Bandel	4,32	4,00	II
D	Mesin Tahan Banjir	3,98	3,90	III
E	Perputaran Mesin Halus	3,92	3,90	III
F	Akselerasi Gesit	4,06	4,04	II
G	Handal dalam Kecepatan	4,36	3,96	II
H	Warna Menarik dan Bervariasi	4,02	4,04	II
I	Bahan dan Onderdil Kuat	4,32	4,04	II
J	Pegas <i>Shock</i> Dinamis	3,72	3,92	III
K	Striping <i>Trendy</i>	3,82	3,96	I
L	Lampu terang	4,04	4,00	II
M	Tarikan Gas Spontan	3,56	3,62	III
	Rata-rata	4,01	3,95	

Sumber data : Tabel 4.98 s.d. Tabel 4.123

Gambar 4.4 Diagram *Cartesius* (*Performance-Importance*) Kawasaki Blitz

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Performance-Importance* Honda Supra Fit

Berdasarkan Tabel 4.43 dan gambar 5 (diagram *performance-importance / Cartesius*) dapat dijelaskan bahwa merek Honda Supra Fit memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* ($3,96 > 3,95$). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Honda Supra Fit melebihi tingkat kepentingan produk tersebut. Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin irit, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan Onderdil kuat, *Striping trendy*, dan Lampu terang dari Honda Supra Fit berada pada Kuadran II (*Maintain*) yaitu kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan merupakan keadaan yang sangat baik karena berada pada posisi bagus dimana tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi. Sehingga variabel-variabel kualitas yang masuk dalam *Maintain* tersebut harus tetap dipertahankan karena menjadikan Honda Supra Fit unggul di mata pelanggan.

Mesin tahan banjir, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, dan Tarikan gas spontan dari Honda Supra Fit berada pada Kuadran III (*Low Priority*) dimana faktor-faktor ini dianggap kurang penting oleh pelanggan (tingkat *performance* dan *importance* rendah) dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel kualitas tersebut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Variabel Perputaran mesin halus berada pada Kuadran IV (*Overact*) yaitu tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah dimana variabel-variabel kualitas yang ada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Sehingga variabel-variabel kualitas tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Sedangkan yang harus dibenahi yaitu Mesin tangguh / bandel dan Pegas shock dinamis yang berada pada Kuadran I (*Underact*) dimana tingkat *importancenya* lebih tinggi daripada tingkat *performancenya*. Pelanggan menganggap faktor Mesin tangguh / bandel dan Pegas *shock* dinamis sangat penting tetapi pada kenyataannya Mesin tangguh / bandel dan Pegas *shock*

dinamis dari Honda Supra Fit belum sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, untuk Honda Supra Fit diharapkan dapat memperbaiki kualitas mesinnya khususnya ketangguhan mesin dan teknologi pegas *shocknya*.

4.2.2 Performance-Importance Yamaha Vega R

Berdasarkan tabel 4.70 dan gambar 6 (diagram *performance-importance / Cartesius*) secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Yamaha Vega R memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* ($3,98 > 3,97$). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Yamaha Vega R melebihi tingkat kepentingan produk itu sendiri. Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin Tangguh / Bandel, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, dan Pegas *shock* dinamis dari Yamaha Vega R berada pada Kuadran II (*Maintain*) yaitu kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan merupakan keadaan yang sangat baik karena berada pada posisi bagus dimana tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi. Sehingga variabel-variabel kualitas yang masuk dalam *Maintain* tersebut harus tetap dipertahankan karena menjadikan Yamaha Vega R unggul di mata pelanggan.

Mesin tahan banjir, *Striping trendy*, dan Lampu terang dari Yamaha Vega R berada pada Kuadran III (*Low Priority*) dimana faktor-faktor ini dianggap kurang penting oleh pelanggan (tingkat *performance* dan *importance* rendah) dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel kualitas tersebut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Variabel Perputaran mesin halus dan Tarikan gas spontan berada pada Kuadran IV (*Overact*) yaitu tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah dimana variabel-variabel kualitas yang ada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Sehingga variabel-variabel kualitas tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Sedangkan yang harus dibenahi yaitu Mesin irit yang berada pada Kuadran I (*Underact*) dimana tingkat *importancenya* lebih tinggi daripada tingkat *performancenya*. Pelanggan menganggap faktor Mesin irit sangat penting tetapi pada kenyataannya Mesin irit dari Yamaha Vega R belum sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, untuk Yamaha Vega R diharapkan dapat memperbaiki kualitas mesinnya khususnya keiritan bahan bakar agar lebih hemat dan efisien.

4.2.3 *Performance-Importance Suzuki Smash*

Berdasarkan tabel 4.97 dan gambar 7 (diagram *performance-importance / Cartesius*) secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Suzuki Smash memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* ($4,02 > 3,97$). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Suzuki Smash melebihi tingkat kepentingan produk tersebut. Desain *body* ramping dan *sporty*, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Pegas *shock* dinamis dan *Striping Trendy* dari Suzuki Smash berada pada Kuadran II (*Maintain*) yaitu kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan merupakan keadaan yang sangat baik karena berada pada posisi bagus dimana tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi. Sehingga variabel-variabel kualitas yang masuk dalam *Maintain* tersebut harus tetap dipertahankan karena menjadikan Suzuki Smash unggul di mata pelanggan.

Mesin tahan banjir, dan Tarikan gas spontan dari Suzuki Smash berada pada Kuadran III (*Low Priority*) dimana faktor-faktor ini dianggap kurang penting oleh pelanggan (tingkat *performance* dan *importance* rendah) dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel kualitas tersebut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Sedangkan yang harus dibenahi yaitu Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Perputaran mesin halus, dan Lampu terang yang berada pada Kuadran I (*Underact*) dimana tingkat *importancenya* lebih tinggi daripada tingkat *performancenya*. Pelanggan menganggap faktor Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Perputaran mesin halus,

dan Lampu terang sangat penting tetapi pada kenyataannya Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Perputaran mesin halus, dan Lampu terang dari Suzuki Smash belum sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, untuk Suzuki Smash diharapkan dapat memperbaiki kualitas mesinnya khususnya keiritan bahan bakar dan memperbaiki teknologi mesin agar lebih tangguh dan halus, serta memperbaiki teknologi pencahayaan lampunya.

4.2.4 Performance-Importance Kawasaki Blitz

Berdasarkan tabel 4.124 dan gambar 8 (diagram *performance-importance / Cartesius*) secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Kawasaki Blitz memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* ($4,01 > 3,95$). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Kawasaki Blitz melebihi tingkat kepentingan produk itu sendiri. Desain *body* ramping dan *sporty*, Mesin Tangguh / Bandel, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, dan Lampu terang dari Kawasaki Blitz berada pada Kuadran II (*Maintain*) yaitu kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan merupakan keadaan yang sangat baik karena berada pada posisi bagus dimana tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi. Sehingga variabel-variabel kualitas yang masuk dalam *Maintain* tersebut harus tetap dipertahankan karena menjadikan Kawasaki Blitz unggul di mata pelanggan.

Mesin tahan banjir, Perputaran mesin halus, Pegas *shock* dinamis, dan Tarikan gas spontan dari Kawasaki Blitz berada pada Kuadran III (*Low Priority*) dimana faktor-faktor ini dianggap kurang penting oleh pelanggan (tingkat *performance* dan *importance* rendah) dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel kualitas tersebut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Sedangkan yang harus dibenahi yaitu *Striping trendy* yang berada pada Kuadran I (*Underact*) dimana tingkat *importancenya* lebih tinggi daripada tingkat *performancenya*. Pelanggan menganggap faktor *Striping trendy* sangat penting tetapi pada kenyataannya *Striping trendy* dari Kawasaki

Blitz belum sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, untuk Kawasaki Blitz diharapkan dapat memperbaiki kualitas striping khususnya desain tulisan, dengan menggunakan teknologi tiga dimensi yang modern.

4.2.5 Perbandingan Keunggulan Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz

Perbandingan posisi tiap-tiap variabel kualitas pada diagram *performance-importance* digunakan untuk mengetahui keunggulan masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) secara keseluruhan di mata masing-masing pelanggannya. Adapun perbandingan keunggulan keempat merek tersebut secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.125 berikut ini :

Tabel 4.125 Perbandingan Keunggulan Keempat Merek Motor Bebek 4 Tak 100-110 CC

Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
Kualitas	<i>Supra Fit</i>	<i>Vega R</i>	<i>Smash</i>	<i>Blitz</i>
Desain <i>body</i> ramping dan <i>sporty</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Mesin irit	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Mesin tangguh / bandel	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Mesin tahan banjir	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>
Perputaran mesin halus	Kuadran IV <i>(Overact)</i>	Kuadran IV <i>(Overact)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>
Akselerasi gesit	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Handal dalam kecepatan	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Warna menarik dan bervariasi	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Bahan dan onderdil kuat	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Pegas <i>shock</i> dinamis	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>
<i>Striping trendy</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>
Lampu terang	Kuadran II <i>(Maintain)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran I <i>(Underact)</i>	Kuadran II <i>(Maintain)</i>
Tarikan gas spontan	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran IV <i>(Overact)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>	Kuadran III <i>(Low Priority)</i>

Berdasarkan tabel 4.125 di atas dapat dijelaskan bahwa keempat merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) tersebut sama-sama memiliki keunggulan di mata masing-masing pelanggannya pada desain *body* ramping dan *sporty*, warna

menarik dan bervariasi, dan bahan dan onderdil kuat. Honda Supra Fit, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz sama-sama dipersepsi oleh masing-masing pelanggannya memiliki mesin irit. Sedangkan Yamaha Vega R dipersepsi kurang irit. Keunggulan mesin tangguh / bandel dimiliki oleh Yamaha Vega R dan Kawasaki Blitz. Sedangkan Honda Supra Fit dan Suzuki Smash dipersepsi kurang tangguh / bandel. Kualitas mesin tahan banjir dari keempat merek tersebut sama-sama memiliki prioritas yang rendah. Keunggulan perputaran mesin halus sebenarnya telah dimiliki Honda Supra Fit dan Yamaha Vega R tetapi dianggap berlebihan, sedangkan untuk Suzuki Smash dan Kawasaki Blitz masih kurang *performance* perputaran mesin halus.

Kualitas akselerasi gesit dan handal dalam kecepatan sama-sama dimenangkan oleh Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz, sedangkan bagi Honda Supra Fit dipersepsi oleh pelanggannya kurang gesit dan kurang handal dalam kecepatan. Keunggulan pegas *shock* dinamis dimiliki oleh Yamaha Vega R dan Suzuki Smash, sedangkan pegas *shock* dinamis Honda Supra Fit dan Kawasaki Blitz masih kurang *performancenya*. *Striping trendy* dimenangkan oleh Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, dan Suzuki Smash, sedangkan Kawasaki Blitz masih kurang *performancenya*. Honda Supra Fit dan Kawasaki Blitz sama-sama dipersepsi oleh masing-masing pelanggannya memiliki lampu terang yang berkualitas, sedangkan Yamaha Vega R dan Suzuki Smash masih kurang *performancenya*. Kualitas tarikan gas spontan sebenarnya telah dimenangkan oleh Yamaha Vega R tetapi dianggap berlebihan, sedangkan untuk Honda Supra Fit, Suzuki Smash dan Kawasaki Blitz dipersepsi oleh masing-masing pelanggannya masih kurang *performance* tarikan gas spontannya.

Secara lebih rinci keunggulan kualitas merek (*performance*) pada masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) berdasarkan persepsi masing-masing pelanggannya dapat dilihat pada tabel 4.126 berikut ini :

Tabel 4.126 Keunggulan Kualitas Merek (*Performance*) Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz

Merek	Keunggulan Kualitas Merek (<i>Performance</i>)
Honda Supra Fit	Desain <i>body</i> ramping dan <i>sporty</i> , Mesin irit, Perputaran mesin halus, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, <i>Striping trendy</i> , Lampu terang
Yamaha Vega R	Desain <i>body</i> ramping dan <i>sporty</i> , Mesin tangguh / bandel, Perputaran mesin halus, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, <i>Striping trendy</i> , Tarikan gas spontan
Suzuki Smash	Desain <i>body</i> ramping dan <i>sporty</i> , Mesin irit, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, <i>Striping trendy</i>
Kawasaki Blitz	Desain <i>body</i> ramping dan <i>sporty</i> , Mesin irit, Mesin tangguh / bandel, Akselerasi gesit, Handal dalam kecepatan, Warna menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdil kuat, Lampu terang

Berdasarkan tabel 4.126 di atas maka dapat diketahui bahwa keunggulan kualitas secara keseluruhan pada masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC yang menyebabkan konsumen (pelanggan) lebih memilih untuk membeli motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) adalah karena kualitas Desain *body*nya ramping dan *sporty*, Mesinnya irit, Mesinnya tangguh / bandel, Perputaran mesinnya halus, Akselerasinya gesit, Handal dalam kecepatan, Warnanya menarik dan bervariasi, Bahan dan onderdilnya kuat, dan *Stripingnya trendy*. Semua variabel kualitas tersebut telah membuktikan bahwa motor bebek 4 Tak 100-110 CC khususnya merek Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz masih menjadi pilihan yang paling efektif dan efisien bagi pelanggan, karena tergolong irit, cocok dalam segala suasana, bisa diandalkan, apalagi dalam kondisi

ekonomi yang cukup sulit dan harga BBM naik seperti saat ini, sedangkan kebutuhan berkendara (transportasi) telah menjadi kebutuhan primer.

Informasi dari tabel 4.126 tersebut juga dapat dijadikan sebagai informasi kepada pihak manajemen perusahaan motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki) agar tetap mempertahankan keunggulan kualitasnya dan memperbaiki *performance* kualitas yang masih kurang. Selain itu, informasi tersebut juga bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya untuk produksi dan peluncuran produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC berikutnya, agar *performancenya* menjadi lebih baik lagi sesuai dengan harapan (*importance*) konsumen.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai persepsi kualitas merek pada produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC merek Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz di wilayah Kota Jember maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand perceived quality* merek Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz sama-sama sudah cukup baik. Berdasarkan tingkat *performancenya*, keempat merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC tersebut sama-sama memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya* yaitu Honda Supra Fit ($3,92 > 3,91$), Yamaha Vega R ($3,97 > 3,96$), Suzuki Smash ($4,01 > 3,95$) dan Kawasaki Blitz ($4,01 > 3,94$). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* konsumen terhadap keempat merek produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) tersebut telah melampaui tingkat kepentingan produk itu sendiri.
2. Honda Supra Fit memiliki keunggulan pada kualitas desain *body* ramping dan *sporty*, mesin irit, warna menarik dan bervariasi, bahan dan onderdil kuat, *striping trendy*, dan lampu terang yang berada pada Kuadran II (Maintain), sehingga harus tetap dipertahankan. Tetapi Honda Supra Fit memiliki kelemahan pada kualitas mesin tangguh / bandel dan pegas *shock* dinamis yang berada pada Kuadran I (*Underact*), sehingga harus diperbaiki *performancenya*. Variabel-variabel kualitas yang lain seperti mesin tahan banjir, akselerasi gesit, handal dalam kecepatan, dan tarikan gas spontan berada pada Kuadran III (*Low Priority*) dimana faktor-faktor ini dianggap kurang penting oleh pelanggan (tingkat *performance* dan *importance* rendah) dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa, sehingga peningkatan variabel-variabel kualitas tersebut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan

sangat kecil. Sedangkan perputaran mesin halus dan akselerasi gesit berada pada Kuadran IV (*overact*) dimana variabel kualitas tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Sehingga variabel-variabel kualitas tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3. Yamaha Vega R memiliki keunggulan pada kualitas desain *body* ramping dan *sporty*, mesin tangguh / bandel, akselerasi gesit, handal dalam kecepatan, warna menarik dan bervariasi, bahan dan onderdil kuat, dan pegas *shock* dinamis yang berada pada Kuadran II (*Maintain*), sehingga harus tetap dipertahankan. Tetapi Yamaha Vega R memiliki kelemahan pada kualitas mesin irit yang berada pada Kuadran I (*Underact*), sehingga harus diperbaiki *performancenya*. Variabel-variabel kualitas yang lain seperti mesin tahan banjir, *striping trendy*, dan lampu terang berada pada Kuadran III (*Low Priority*) yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa, sehingga peningkatannya dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Sedangkan perputaran mesin halus dan tarikan gas spontan berada pada Kuadran IV (*overact*) dimana variabel-variabel kualitas tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Sehingga variabel-variabel kualitas tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.
4. Suzuki Smash juga memiliki keunggulan pada kualitas desain *body* ramping dan *sporty*, mesin irit, akselerasi gesit, handal dalam kecepatan, warna menarik dan bervariasi, bahan dan onderdil kuat, pegas *shock* dinamis, dan *striping trendy* yang berada pada Kuadran II (*Maintain*), sehingga harus tetap dipertahankan. Tetapi Suzuki Smash juga memiliki kelemahan pada kualitas mesin tangguh / bandel, perputaran mesin halus, dan lampu terang yang berada pada Kuadran I (*Underact*), sehingga harus diperbaiki *performancenya*. Variabel-variabel kualitas yang lain seperti mesin tahan banjir dan tarikan gas spontan berada pada Kuadran III (*Low Priority*) yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa,

sehingga peningkatannya dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

5. Kawasaki Blitz juga memiliki keunggulan pada kualitas desain *body* ramping dan *sporty*, mesin irit, mesin tangguh / bandel, akselerasi gesit, handal dalam kecepatan, warna menarik dan bervariasi, bahan dan onderdil kuat, dan lampu terang yang berada pada Kuadran II (*Maintain*), sehingga harus tetap dipertahankan. Tetapi Kawasaki Blitz memiliki kelemahan pada kualitas *striping trendy* yang berada pada Kuadran I (*Underact*), sehingga harus diperbaiki *performancenya*. Variabel-variabel kualitas yang lain seperti mesin tahan banjir, perputaran mesin halus, pegas *shock* dinamis, dan tarikan gas spontan berada pada Kuadran III (*Low Priority*) yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa, sehingga peningkatannya dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
6. Keempat merek motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz) tersebut sama-sama memiliki keunggulan pada kualitas desain *body* ramping dan *sporty*, warna menarik dan bervariasi, serta bahan dan onderdil kuat yang dianggap memiliki *performance* bagus yang menempati posisi tinggi di mata pelanggan.
7. Konsumen memilih produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC jenis Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz secara umum karena kualitas desain *body*nya ramping dan *sporty*, mesinnya irit, mesinnya tangguh / bandel, perputaran mesinnya halus, akselerasinya gesit, handal dalam kecepatan, warnanya menarik dan bervariasi, bahan dan onderdilnya kuat, dan *stripingnya trendy*. Sehingga produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC masih menjadi alternatif yang paling baik bagi masyarakat untuk berkendara karena tergolong irit, cocok dalam segala suasana, dapat diandalkan, apalagi dalam kondisi ekonomi yang cukup sulit dan harga BBM naik seperti saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan dan pembahasan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki hendaknya mempertahankan keunggulan yang telah ada pada masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, dan Kawasaki Blitz), selalu melakukan modifikasi, inovasi, dan gebrakan baru demi kemajuan teknologi produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC, dan memperbaiki kelemahan yang ada. Untuk Honda Supra Fit hendaknya lebih ditingkatkan *performance* mesin tangguh / bandel dan pegas *shock* dinamisnya. Untuk Yamaha Vega R hendaknya meningkatkan *performance* mesin iritnya. Sedangkan untuk Suzuki Smash hendaknya ditingkatkan *performance* mesin tangguh / bandel, perputaran mesin halus, dan lampu terang. Dan untuk Kawasaki Blitz hendaknya meningkatkan *performance striping trendy*.
2. Bagi Manajer Pemasaran Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki disarankan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung keteguhan *brand image* dalam kegiatan pemasaran untuk masing-masing produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC dengan melakukan berbagai terobosan-terobosan baru yang dapat membuat konsumen mau menerima gebrakan baru pada motor bebek 4 Tak 100-110 CC tersebut, guna kelancaran peluncuran produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC selanjutnya.
3. Hendaknya pihak manajemen Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki tetap mempertahankan keunggulan kualitas produknya dan memperbaiki *performance* kualitas yang masih kurang. Selain itu, informasi yang telah diperoleh dari pelanggan harus dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya untuk produksi dan peluncuran produk berikutnya agar *performancenya* menjadi lebih baik lagi sesuai dengan harapan konsumen.
4. Bagi kalangan peneliti dan akademisi, diharapkan untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang hendaknya meneliti produk motor bebek 4

Tak untuk kelas 125 CC, 130 CC dan 135 CC di wilayah Kota Jember, demi penyempurnaan penelitian persepsi kualitas merek produk motor bebek 4 Tak, dan mengingat pada saat ini masing-masing produk tersebut sangat gencar promosinya dan semakin menjamur di berbagai daerah di Kota Jember serta melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat Kota Jember yang ingin memiliki motor bebek 4 Tak dengan kelas CC yang lebih tinggi.

5. Bagi calon pembeli yang ingin memiliki motor bebek 4 Tak 100-110 CC hendaknya bisa memilih diantara empat produk motor bebek 4 Tak 100-110 CC buatan Jepang (Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, Suzuki Smash, atau Kawasaki Blitz) melalui dealer-dealer resmi di daerah karena sudah terjamin kualitasnya secara mendunia dan telah mendapat pengakuan dari konsumen bahwa performance masing-masing produk tersebut sangat baik dan memiliki keunggulan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, J dan Mullin, R. 2004. *Sales Promotion*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PPM.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Handariani, I. 2003. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.
- Ivanny, N.F.N. 2004. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Produk Deterjen Bubuk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.
- Kartajaya, H. 1997. *Marketing Plus 5*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, P dan G. Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nuriyani, Henny. 2004. *Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) pada Produk Minuman Serbuk Instant di Kalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Buku Dua. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Erlangga.

Sumarni, M dan Suprihanto, J. 1998. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.

Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Jakarta : Rineka Cipta.

Umar, H. 2004. *Metode Penelitian (Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis)*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.