ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING* KENDARAAN *MATIC* RODA DUA MENGGUNAKAN ANALISIS MULTIVARIAT

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri



Disusun Oleh :

Nama : Sri Fitriani

No. Mhs : 03 522 028

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2007

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING* KENDARAAN *MATIC* RODA DUA MENGGUNAKAN ANALISIS MULTIVARIAT

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Sri Fitriani

No. Mhs : 03 522 028

Yogyakarta, September 2007

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Eskartrimurti, MM.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING* KENDARAAN *MATIC* RODA DUA MENGGUNAKAN ANALISIS MULTIVARIAT

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Sri Fitriani

No. Mhs : 03 522 028

Telah Dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Oktober 2007

Tim Penguji

Dra. Eskartrimurti, MM
Ketua

Ir. Hartomo, MSc
Anggota I

Drs. R. Abdul Djalal, MM
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk……

Kedua Orang Tua-ku Tercinta

Yang kuhormati dan kusayangi

Yang Selalu Memberikan Support Terbesarnya Untukku

Terimakasih Atas Segala yang Telah diberikan

MOTTO

"Sesungguhnya Bersama Kesukaran Itu Ada Kemudahan Karena Itu, Apabila Kita Telah Selesai Suatu Tugas, Mulailah Tugas Lain Dengan Sungguh-Sungguh Dan Hanya Kepada Tuhan-Mulah Hendaknya Kamu Berharap"

(Qs. Asy-Syarh : 6-8)

"Bantinglah Otak Mencari Ilmu Sebanyak-Banyaknya Guna Mencari Rahasia Besar Yang Terkandung Di Dalam Benda Besar Yang Bernama Dunia Ini, Tetapi Pasanglah Pelita Dalam Hati Sanubari Yaitu Pelita Kehidupan Jiwa"

(Al-Ghozali)

"Kebahagiaan Sejati Adalah Ketenangan Jiwa"

"Keindahan Yang Sempurna Adalah Kesabaran"

"Kenikmatan Yang Hakiki Adalah Rasa Syukur"

(Jalaluddin Rumi)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar dan *Positioning* Kendaraan *Matic* Roda Dua" ini merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) di jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya halangan maupun rintangan ini dapat penulis atasi dengan baik. Untuk itu tidak berlebihan kiranya jika pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Hj. Eskartrimurti, MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan dan bimbingan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

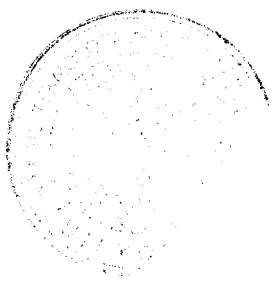
4. Ibu dan Bapak tercinta serta keluargaku, terimakasih atas do'a dan kasih sayangnya.
5. Teman-teman seperjuanganku, yang telah mendukungku, baik secara moril maupun material.
6. Pihak bengkel dan showroom yang berada di wilayah Kaliurang Yogyakarta, terimaksih atas segala dukungan dan informasinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, dan semoga seluruh bantuan yang telah disumbangkan kepada penulis dapat diterima Allah SWT sebagai amal sholeh.

Wasslamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, September 2007

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

ABSTRAKSI xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 3

1.3 Pembatasan Masalah 3

1.4 Tujuan Penelitian 4

1.5 Manfaat Penelitian 4

1.6 Sistematika Penulisan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 7

2.2 Pengertian Pasar 9

2.3 Segmentasi Pasar 10

2.4 Penentuang Pasar (*Positioning*) 13

2.5 Pengertian Atribut Produk 16

2.6 Definisi Merk/*Brand* 17

2.7 Alat Pengumpulan Data 19

2.7.1 Kuisioner 19

2.7.2 Skala Pengukuran 20

2.8 Teknik-teknik Pengolahan Data 23

2.8.1 Penentuan Sampel dan Teknik Sampel 23

2.8.2 Kesahihan (*Validitas*) Butir 23

2.8.3 Keandalan (*Reliabilitas*) Butir 24

2.8.4 Analisis Multivariat 24

2.8.4.1 Analisis Kluster 25

2.8.4.2 Skala Multidimensional 29

2.8.5 Metode Tabulasi Silang 34

2.8.6 Regresi Linier Sederhana 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 40

3.2 Jenis Data yang diperlukan 40

3.2.1 Data Primer 40

3.3.2 Data Sekunder 42

3.3 Pengumpulan Data 42
3.3.1 Pra Penelitian 42
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 43
3.4 Langkah-langkah Penelitian 44

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data 51
4.1.1 Pengumpulan Data Kuisioner Pendahuluan 52
4.1.2 Pengumpulan Data Kuisioner Lanjutan 53
4.2 Pengolahan Data 55
4.2.1 Pengolahan Data Kuisioner Pendahuluan 55
4.2.1.1 Uji Kecukupan Data 55
4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 56
4.2.2 Pengolahan Data Kuisioner Lanjutan 57
4.2.2.1 Uji Kecukupan Data 57
4.2.2.2 Tahap Identifikasi Segmen 60
4.2.2.3 Penyusunan Deskriptor Tiap Segmen 63
4.2.2.4 Pemetaan Posisi Produk 69
4.2.2.5 Perhitungan Arah Vektor 71

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Penentuan Jumlah Segmen 75

5.2 Analisa Struktur Benefit 77

5.3 Analisa Profil Pasar 80

5.4 Analisa Peta Posisi dan Arah Vektor 87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 90

6.2 Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Contoh *perceptual map*	29
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	44
Gambar 4.1	Peta posisi produk speda motor *matic*	70
Gambar 4.2	Arah vektor atribut	73
Gambar 4.3	Arah vektor atribut pada peta posisi	74
Gambar 5.1	Grafik Atribut Yang Diprioritaskan Tiap Segmen	78
Gambar 5.2	Grafik Jenis Kelamin – Segmen	83
Gambar 5.3	Grafik Usia – Segmen	84
Gambar 5.4	Grafik Tingkat Pendapatan – Segmen	85
Gambar 5.5	Grafik Media Iklan – Segmen	86
Gambar 5.6	Arah vektor atribut pada peta posisi	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Likert 21
Tabel 2.2 Peringkat (ordinal) hasil penjualan 22
Tabel 4.1 Empat besar merek sepeda motor *matic* 51
Tabel 4.2 Atribut sepeda motor *matic* 52
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Iterasi I 56
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Iterasi II 57
Tabel 4.5 Pengelompokan berdasarkan homogenitas responden 62
Tabel 4.6 Anggota tiap segmen dengan jumlah K=4 63
Tabel 4.7 Hasil pengujian Chi-Square 63
Tabel 4.8 Nilai pengujian kekuatan 64
Tabel 4.9 Tabulasi silang segmen – jenis kelamin 64
Tabel 4.10 Tabulasi silang segmen – usia 65
Tabel 4.11 Tabulasi silang segmen – Pendidikan 65
Tabel 4.12 Tabulasi silang segmen – pekerjaan 65
Tabel 4.13 Tabulasi silang segmen – pendapatan 66
Tabel 4.14 Tabulasi silang segmen - status *marital* 66
Tabel 4.15 Tabulasi silang segmen - frekuensi penggunaan 67
Tabel 4.16 Tabulasi silang segmen - media iklan 67
Tabel 4.17 Tabulasi silang segmen - faktor pendorong 68
Tabel 4.18 Tabulasi silang segmen - merk motor matic 68
Tabel 4.19 Koordinat *stimulus* peta posisi produk 70
Tabel 4.20 Tabel input arah vektor 71
Tabel 4.21 Koordinat vektor atribut 72
Tabel 5.1 Nilai Statistik antara segmen dengan usia 80

TEKNOLOGI INDUSTRI
PERPUSTAKAAN

ABSTRAKSI

Semakin meningkatnya jumlah pemakai kendaraan matic roda dua menjadikan persaingan dibidang industri otomotif semakin ketat. Hal ini menuntut produsen otomotif lebih aktif dalam melakukan survei pasar termasuk didalamnya perilaku konsumen dalam menggunakan atau memilih produk sepeda motor matic. Dari surevei pasar diharapkan dapat diketahui keunggulan masing-masing produk motor matic dimata konsumen, yang dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Memperhatikan hal tersebut, tugas akhir ini dimaksudkan untuk membahas tentang atribut yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih kendaraan matic roda dua dan memposisikan keunggulan masing-masing merk sepeda motor matic. Penelitian dilakukan di wilayah Kaliurang, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pengambilan data menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini dipilih lima merk sepeda motor matic yang diteliti, yaitu merk Yamaha (Mio), Jetmatic Kymco, Honda (Vario), Yamaha (Nouvo), dan Suzuki (Spin). Sedangkan atribut yang dipertimbangkan adalah harga produk baru, desain dan kombinasi warna, harga purna jual, akselerasi dan kecepatan, konsumsi bahan bakar, mesin, kenyamanan, suku cadang, kemudahan dikendarai (praktis). Segmentasi pasar dilakukan dengan metode Kluster Nonhirarki, yaitu pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan atribut-atribut yang diprioritaskan konsumen. Sedangkan pemposisian produk dilakukan dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling Nonmetrik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi masing-masing merek dan atribut keunggulannya berdasarkan peta persepsi adalah Suzuki (Spin) berada pada kuadran satu dan unggul pada atribut harga produk baru, mesin, kenyamanan dan suku cadang. Honda (Vario) berada pada kuadran dua dengan keunggulannya pada atribut konsumsi bahan bakar. Jetmatic Kymco dan Yamaha (Nouvo) berada pada kuadran tiga dan unggul pada atribut akselerasi dan kecepatan serta kemudahan dikendarai. Yamaha (Mio) berada pada kuadran empat dan unggul pada atribut desain dan kombinasi warna serta harga purna jual.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi transportasi dan perkembangan industri otomotif semakin tampak dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan makin bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor. Meningkatnya kebutuhan akan kendaraan bermotor menyebabkan jumlah produsen otomotif semakin meningkat pula. Salah satu jenis produknya yang kini memiliki peluang pasar yang cukup besar adalah kendaraan *matic* roda dua. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang praktis sehingga menjadi sarana transportasi yang mudah dikendarai.

Tingginya pangsa pasar ini serta potensi masa depan yang sangat menjanjikan membuat para industri otomotif sangat agresif dalam melakukan promosi. Industri-industri otomotif tersebut saling bersaing merebut pangsa pasar sepeda motor *matic* untuk mengejar penjualan dengan keunggulan produknya masing–masing, antara lain *PT Kymco Lippo Motor Indonesia (KLMI)* yang tetap konsisten mengembangkan usaha di industri sepeda motor *matic* di Indonesia dengan meluncurkan tipe motor otomatis, yakni *Jetmatic Kymco, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT Yamaha Motor Kencana Indonesia)* dengan andalannya sepeda motor *matic Yamaha Nouvo* dan *Yamaha Mio, PT Astra Honda Motor* (AHM) yang melahirkan motor *scooter* (skuter) yang diberi nama *New Honda Vario Absolute Matic, PT Indomobil Suzuki International* (*ISI*) yang

meluncurkan *Suzuki SPIN 125*.

Menurut Republika (2007), hingga saat ini pasar sepeda motor *matic* di Indonesia dikuasai oleh keempat perusahaan otomotif tersebut, yang diketahui berdasarkan *polling best matic motor* yaitu *Mio* (33,33%), *Vario* (34,91%), *Spin* (15,22%), *Kymco* (11,29%), dan motor *matic* lainnya sebesar 5,25%.

Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran membuat persaingan antar sepeda motor *matic* semakin ketat, sehingga menuntut para produsen otomotif untuk mengeluarkan produk motor *matic* yang sesuai dengan selera pasar antara lain dengan melengkapi produk tersebut dengan berbagai macam fasilitas atau atribut produk. Selain itu untuk dapat mengetahui sikap konsumen terhadap motor *matic*, terutama terhadap atribut yang dimiliki oleh produk perlu dilakukan survei pasar.

Oleh karena itu dilakukan analisis *segmentasi pasar* dan *positioning* dengan menggunakan *analisis multivariat* berdasarkan persepsi konsumen yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli kendaraan *matic* roda dua serta mendeskripsikan posisi dan keunggulan masing-masing merk sepeda motor *matic* yang selanjutnya dapat digunakan sebagai saran bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada studi kasus ini antara lain :

1. Bagaimana segmentasi pasar sepeda motor *matic* yang terbentuk dari atribut produk kendaraan *matic* roda dua yang diprioritaskan konsumen ?
2. Bagaimana target pasar (*targeting*) sepeda motor *matic* berdasarkan penyusunan deskriptor pada tiap segmen ?
3. Bagaimana *positioning* (deskripsi posisi) dan keunggulan masing-masing merk motor *matic* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Penelitian ditekankan pada pembahasan tentang penerapan konsep segmentasi pasar dan *positioning* berdasarkan atribut-atribut produk dan posisi produk di pasaran dengan melakukan analisa atas hasil yang diperoleh.
2. Merk-merk sepada motor *matic* yang dibandingkan adalah merek-merek yang sedang diminati pasar saat ini, antara lain : Yamaha (*Mio*), *Jetmatic Kymco*, Honda (*Vario*), Yamaha (*Nouvo*), dan Suzuki (*Spin*).
3. Pengambilan data dilakukan secara acak (*random*) dan terbatas hanya pada pengguna kendaraan *matic* roda dua, karyawan maupun pemilik *showroom-showroom* dan bengkel-bengkel yang berada di wilayah Kaliurang, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain untuk mempermudah proses pengumpulan data dan menjaga kehomogenan data, data sampel di asumsikan dapat mewakili data populasi.

4. Responden diasumsikan dapat membedakan merk motor satu dengan yang lainnya berdasarkan variabel-variabel yang akan diidentifikasi.
5. Analisis akan dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap konsumen, hasil *study* literatur dan dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada konsumen, karyawan maupun pemilik *showroom-showroom* dan bengkel-bengkel.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui segmentasi pasar sepeda motor *matic* yang terbentuk dari atribut produk kendaraan *matic* roda dua yang diprioritaskan konsumen.
2. Mengetahui target pasar (*targeting*) sepeda motor *matic* berdasarkan penyusunan deskriptor pada tiap segmen.
3. Mengetahui *positioning* (mendeskripsikan posisi) dan keunggulan masing-masing merk motor *matic*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dan analisis ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dalam hal ini mahasiswa, diharapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan juga sebagai pengaplikasian ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.
2. Memberikan gambaran kepada produsen sepeda motor *matic* mengenai keadaan pasar persaingan pemasaran kendaraan bermotor di wilayah

Yogyakarta, khususnya wilayah Kaliurang, juga sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam pengembangan dan strategi pemasaran produknya.

3. Bagi masyarakat umum sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan referensi bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang mendasari pelaksanaan penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi konsep–konsep dan teori-teori yang mendasari pelaksanaan penelitian ini serta metode-metode yang dijadikan dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan pemasaran, *segmenting* dan *positioning* suatu produk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian melalui tahapan-tahapan penelitian dan penjelasan tiap tahapan secara ringkas disertai diagram alir penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dalam mengetahui segmentasi pasar dan *positioning* kendaraan *matic* roda dua.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil segmentasi pasar dan *positioning* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap masing–masing merk yang di analisa.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan yang dapat diambil setelah seluruh tahapan penelitian dilakukan dan juga dikemukakan beberapa saran berdasarkan kondisi obyek yang diteliti sehingga diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Marliana Nur Endah E, jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2006 dengan judul "Analisis strategi bersaing penjual *Sony Ericsson* berdasarkan segmentasi pasar dan penentuan posisi". *Study* kasus penelitian ini adalah pemakai telpon seluler di kotamadya Yogyakarta. Produk pesaing *Ericsson* yang diteliti antara lain *Siemens, Nokia, Motorola, Samsung, Philips dan LG.* Metode yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar adalah *Analisis Kluster Nonhirarki* dan untuk penentuan posisi digunakan *Multi Dimensional Scalling Nonmetrik.* Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesaing utama merk Sony adalah *Nokia* dan *Siemens*, sedangkan segmen *Sony Ericsson* sebagian besar adalah konsumen yang memiliki tingkat pendapatan > Rp. 1.000.000,- dan telah menggunakan telpon seluler selama 2 sampai 3 tahun.

Adapun penelitian lainnya adalah penelitian dengan judul "*Analisis Pasar Produk Telepon Seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta*" yang bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli telepon seluler serta mendeskripsikan posisi dan keunggulan masing-masing merk telepon seluler. Objek dalam penelitian ini adalah lima besar merk telepon seluler, antara lain *Nokia, Motorola, Samsung, Siemens* dan *Sony Ericsson.* Sedangkan atribut yang diteliti adalah kemudahan sistem operasi, desain produk,

fitur/fungsi tambahan, nada dering, harga beli, harga jual dan ketersediaan *spare part*. Pada penelitian ini terlihat bahwa atribut yang dipentingkan pada segmen pertama adalah desain produk, pada segmen dua dan tiga adalah harga beli produk, sedangkan pada segmen empat yaitu kemudahan sistem operasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa merk-merk telepon seluler menempati tiga kuadran, antara lain *Samsung* dan *Sony Ericssoon* berada pada kudran dua, *Motorola* dan *Siemens* pada kuadran tiga, sedangkan *Nokia* berada pada kudran empat. Penelitian ini dilakukan oleh Rudy Supriyono pada tahun 2006, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar dan *positioning* produk (penentuan posisi pasar) kendaraan *matic* roda dua di wilayah Kaliurang Yogyakarta, dan dari hasil analisis yang diperoleh dari peta posisi produk dapat diketahui usulan strategi pemasaran yang tepat bagi produsen. Metode yang akan digunakan adalah *Analisis Kluster Nonhirarki* untuk menentukan segmentasi pasar, dan metode *Multi Dimensional Scalling NonMetric* untuk menentukan *positioning* (penentuan posisi pasar). Sehingga dengan mengetahui segmentasi pasar dan posisi pasar ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai keadaan pasar persaingan pemasaran kendaraan bermotor. Adapun penelitian ini berjudul *"Analisis Segmentasi Pasar dan Positioning Kendaraan Matic Roda Dua Menggunakan Analisis Multivariat"*.

2.2 Pengertian Pasar

Pengertian tentang pasar mempunyai berbagai macam arti. Penggunaan istilah "pasar" dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan dalam bidang pemasaran khususnya. Oleh karena itu terdapat beberapa definisi tentang pasar, antara lain sebagai berikut :

1. Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik.
2. Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. (Swastha, 1984)
3. Pasar (*market*) terdiri dari individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk tertentu untuk mendapatkan manfaat yang akan memuaskan kebutuhan/keinginan tertentu dan yang memiliki sumber daya (waktu, uang) untuk terlibat dalam transaksi. (Boyd, et. al., 1997)

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, pasar dapat digolongkan ke dalam lima golongan, yakni :

1. Pasar konsumen, dimana sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsikan, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Contohnya pembeli individual atau pembeli rumah tangga (non-bisnis).
2. Pasar produsen, yang juga disebut pasar industri atau pasar bisnis. Pasar ini adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Contoh pembeli bisnis atau industri antara

lain dalam bidang pertanian, perbankan, komunikasi, konstruksi, pengolahan, pertambangan, jasa dan sebagainya.

3. Pasar penjual, yang merupakan suatu pasar yang terdiri atas individu–individu dan organisasi yang memperoleh/membeli barang–barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba. Mereka ini sering pula disebut pedagang atau perusahaan–perusahaan perdagangan.
4. Pasar pemerintah, adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan, seperti : departemen–departemen, direktorat, kantor–kantor dinas, dan instansi lain.
5. Pasar internasional, yang meliputi beberapa atau semua negara di dunia yang terlibat dalam transaksi penjualan dan pembelian barang maupun jasa. (Swastha, 1984)

2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi–bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan–satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Swastha, 1984)

Sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok–kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.

Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar adalah :

1. Segmentasi Geografis

   Membagi pasar ke dalam unit–unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan. Segmentasi ini memandang bahwa setiap orang dalam satu wilayah memiliki kebutuhan yang sama.

2. Segmentasi Demografis

   Membagi pasar ke dalam kelompok–kelompok berdasarkan variabel–variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Dalam segmentasi ini perusahaan memandang bahwa kumpulan orang dalam satu daerah geografis yang sama akan memiliki keinginan dan kebutuhan produk yang saling berlainan.

3. Segmentasi Psikografis

   Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok–kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Segmentasi ini memandang suatu kumpulan orang yang berada dalam struktur wilayah geografis yang sama belum tentu menginginkan produk yang sama.

4. Segmentasi Behaviouralistik (Tingkah Laku)

   Membagi pasar ke dalam kelompok–kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon konsumen terhadap sebuah produk. Segmentasi ini telah mengakui bahwa setiap pembeli akan memiliki perbedaan terhadap produk yang mereka inginkan.

Agar segmentasi pasar dapat bermanfaat secara efektif, harus memenuhi ketentuan–ketentuan sebagai berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*)

   Sejauh mana ukuran dan daya beli sebuah segmen pasar dapat diukur.

2. Dapat dicapai (*accesible*)

   Seberapa jauh sebuah segmen pasar dapat dicapai dan dilayani dengan efektif.

3. Cukup besar (*substansial*)

   Sejauh mana sebuah segmen pasar cukup besar dan menguntungkan.

4. Dapat dilayani (*actionability*)

   Seberapa jauh program – program pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani sebuah segmen pasar tertentu. (Kotler dan Gary, 1997)

Selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengembangan produk baru.
2. Membantu dalam mendesain program–program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok–kelompok pelanggan yang homogen.
3. Memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran. (Boyd, et. al., 1997)
4. Mendesain produk–produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
5. Menganalisis pasar dan menemukan peluang (*niche*)
6. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. (Kasali, 2003)

2.4 Penentuan Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. (Kasali, 2003)

Istilah *positioning* mengacu pada pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merk, lini produk atau organisasi secara umum.

Posisi merupakan tempat sebuah produk, merk atau kelompok produk yang ada di benak para konsumen, relatif terhadap penawaran persaingan. *Positioning* yang efektif memerlukan penilaian terhadap posisi–posisi yang ditempati oleh produk–produk pesaing, menentukan dimensi–dimensi penting yang mendasari posisi–posisi tersebut dan memilih satu posisi dalam pasar dimana upaya–upaya pemasaran akan berdampak paling besar. (Lamb, et. al, 2001)

Pada hakikatnya yang dimaksud dengan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. (Kotler, 1994)

Tahap–tahap dalam proses penentuan posisi pasar adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan.
2. Mengidentifikasi himpunan atribut penentu yang mendefinisikan "ruang produk" (*product space*) dimana posisi–posisi dari tawaran saat ini ditempatkan.
3. Mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan dan calon pelanggan tentang persepsi mengenai setiap produk pada atribut tertentu.
4. Menganalisis intensitas posisi produk saat ini dalam benak konsumen.
5. Menentukan lokasi produk saat ini dalam ruang produk (penentuan posisi produk).
6. Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan dari atribut tertentu.
7. Meneliti kecocokan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk saat ini (penentuan posisi pasar).
8. Memilih strategi penentuan posisi atau penentuan kembali posisi. (Boyd, et. al., 1997)

Pada umumnya kesalahan–kesalahan yang terjadi pada *positioning* antara lain :

1. Under positioning

Produk mengalami *under positioning* jika gregetnya tidak dirasakan konsumen, tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Masalahnya konsumen tidak bisa membedakan merk–merk produk.

2. *Over positioning*

   Adakalanya *marketer* terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3. *Confused positioning*

   Konsumen bisa mengalami keraguan karena *marketer* menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubt ful positioning*

   Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, konsumen memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk. (Kasali, 2003)

Perusahaan menggunakan berbagai hal dalam melakukan *positioning*, seperti di bawah ini :

1. Atribut

   Sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk, atau manfaat bagi konsumen.

2. Harga dan kualitas

   Dasar *positioning* dapat menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai.

3. Pemakaian atau aplikasi

   Penekanan pada pemakaian/aplikasi dapat efektif dalam memposisikan produk pada pembeli.

4. Pemakai produk

   Dasar *positioning* terletak pada kepribadian/tipe para pemakai.

5. Kelas produk

   Tujuan disini adalah untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

6. Pesaing

   Positioning terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi *positioning*.

Kadangkala suatu produk atau perusahaan direposisi untuk mempertahankan pertumbuhan dalam pasar yang lamban atau untuk memperbaiki *positioning* yang salah dengan melakukan reposisi (*repositioning*) yang berarti mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam kaitannya dengan merk–merk pesaing. (Lamb, et. al, 2001)

2.5 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 1997)

Pengertian lain menyebutkan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat–sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Atribut yang berwujud (*tangible*)

   Adalah suatu ciri produk yang berwujud, antara lain lain meliputi harga, kemasan, kualitas, merk, desain produk, label dan warna.

2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

   Adalah ciri produk yang tidak berwujud, seperti : nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atributnya tidak berwujud juga terdapat pada pandangan/*image* konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. (Kotler, 1994)

2.6 Definisi Merk/*Brand*

Merk/*brand* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata–kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Tujuan pemberian merk ialah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merk dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merk ini perusahaan dapat menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merk barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutnya merk saja.

Syarat–syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merk adalah :

1. Mudah diingat
2. Menimbulkan kesan positif
3. Tepat untuk promosi

Alasan–alasan tidak memberi merk antara lain :

1. Alasan–alasan perusahaan

   Ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk akan berakibat tidak baik kepada pemilik *brand*. Bila pemilik merk adalah produsen, pelanggan mungkin mencari keterangan dari pedagang perantara yang menjual, tetapi akibat–akibat yang berbahaya dalam jangka panjang dirasakan oleh si produsen. Pelanggan tidak mau lagi membeli barang tersebut juga tidak mau membeli produk–produk lain dengan merk yang sama.

2. Alasan karena sifat produk

   Ada beberapa item yang tidak menggunakan merk karena sukar dibedakan antara produk yang satu dengan produk perusahaan lain. Misalnya bahan mentah industri seperti batu–bara, gandum merupakan contoh barang yang sukar dibedakan.

Banyaknya perusahaan yang tidak mau memberi merk pada produknya karena mereka tidak mampu/tidak mau memikul dua macam tanggung jawab besar yang berkenaan dengan pemilihan merk, yaitu :

1. Tanggung jawab untuk pertambahan permintaan melalui reklame *personel selling* dan promosi lainnya.
2. Tanggung jawab untuk memlihara kualitas produk yang tetap baik. (Alma, 1998)

2.7 Alat Pengumpulan Data

2.7.1 Kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di isi sesuai dengan petunjuk peneliti. Tujuan penyebaran kuisioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Kuisioner dapat dibedakan menjadi tiga jenis, antara lain :

1. Kuisioner tertutup, yaitu kuisioner yang terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan.
2. Kuisioner terbuka, yaitu kuisioner yang memberi kesempatan penuh untuk memberikan jawaban yang dirasa perlu oleh responden.
3. Kombinasi kuisioner tertutup dan terbuka. Kuisioner tertutup dipilih bila peneliti dapat mengantisipasi atau meramalkan lebih dahulu jawaban yang akan keluar, sedangkan kuisioner terbuka digunakan bila jawaban tidak dapat diantisipasikan karena sukar dimasukan dalam sejumlah kategori, atau peneliti belum sepenuhnya mengenal populasi yang sedang diteliti. (Nasution, 1996)

2.7.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran akan bisa menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala–skala yang digunakan dalam penelitian ini antara lain skala *Likert*, nominal dan ordinal.

1. Skala *Likert*

   Salah satu cara yang sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala *Likert* (sebenarnya bukan skala, melainkan cara yang lebih sistematis dalam penentuan skor dan indeks). Cara pengukurannya adalah dengan memberikan jawaban, misalnya : sangat tidak setuju, tidak

setuju, netral, setuju, sangat setuju dan jawaban tersebut diberi skor dari 1 sampai 5.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator jawaban tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir–butir yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Nazir, 2003)

Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) tingkat dengan bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Skala *Likert*

Bobot Nilai	Pernyataan
1	Tidak Penting
2	Kurang Penting
3	Cukup Penting
4	Penting
5	Sangat Penting

2. Skala Nominal

Skala nominal ialah angka yang berfungsi hanya untuk membedakan, merupakan identitas (*identity*), urutan tidak berlaku, operasi matematika juga tidak berlaku, artinya 2 tidak harus lebih besar dari satu atau tidak harus lebih kecil dari 4 (hasil kali, bagi, penjumlahan, pengurangan tidak mempunyai arti). Hanya sebagai lambang/simbol/identitas. Contoh :

Jenis Kelamin : perempuan = 1, laki – laki = 2

Pekerjaan : pelajar/mahasiswa = 1, karyawan swasta = 2, lain – lain = 3

3. Skala Ordinal

Ordinal ialah angka yang selain berfungsi sebagai nominal juga menunjukan urutan, bahwa sesuatu lebih baik, lebih bagus, lebih desenangi daripada yang lainnya. Contohnya hasil penjualan (jutaan Rp) dari 5 *salesman* yang terdapat pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2 : Peringkat (ordinal) hasil penjualan

Salesman	Hasil Penjualan	Peringkat (Ordinal)
1	50	4
2	45	5
3	100	1
4	75	3
5	85	2

Dari tabel 2.2 terlihat bahwa jarak (*distance*) tidak sama, biasanya untuk membuat peringkat (rangking). Jadi jarak tidak sama, akan tetapi terlihat urutannya semakin besar menuju ke 5 atau semakin mengecil menuju ke 1. (Supranto, 2004)

2.8 Teknik–Teknik Pengolahan Data

2.8.1 Penentuan Sampel dan Teknik Sampel

Populasi adalah kunpulan yang lengkap dari elemen–elemen yang sejenis, akan tetapi dapat dibedakan karakteristiknya. Misalnya seluruh penduduk Indonesia, seluruh penduduk suatu propinsi, seluruh karyawan suatu perusahaan, seluruh mahasiswa perguruan tinggi, dan sebagainya. (Supranto, 1992)

Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel (*sampling*). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan atau mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. (Arikunto, 1997)

2.8.2 Kesahihan (*Validitas*) Butir

Kesahihan butir maksudnya adalah untuk menguji apakah tiap butir (pertanyaan/atribut) benar–benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Asumsinya adalah bahwa butir dalam satu faktor berbicara mengenai faktor yang bersangkutan. Keadaaan yang demikian ini sering disebut *univokal*. Jadi butir–butir dalam suatu faktor sedikit banyak akan besifat homogen. (Hadi, 1991)

Pengujian terhadap *validitas item* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Korelasi Produk Momen Pearson* (aplikasi uji validasi dengan menggunakan bantuan software 11.5)

2.8.3 Keandalan (*Reliabilitas*) Butir

Keandalan (*reliabilitas*) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat *tendensius* mengarahkan responden untuk memilih jawaban–jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Jika datanya sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. *Reliabilitas* menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, juga dapat diandalkan. (Arikunto, 1997)

Pengujian terhadap reliabilitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach_KR* (aplikasi uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan software 11.5)

2.8.4 Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah metode–metode statistik yang mengolah beberapa pengukuran menyangkut individu atau objek sekaligus. Tujuan analisis multivariat adalah mengukur, menerangkan, dan memprediksi tingkat relasi

(*degree of relationship*) di antara variat–variat. Variat adalah kombinasi linier variabel–variabel yang memiliki bobot penentuan yang dilakukan secara empiris.

Analisis multivariat selalu berkembang. Berbagai teknik yang telah diterima secara luas adalah Analisis Faktor, Regresi Berganda, Analisis Diskriminan Berganda, *Multivariate Analysis Of Variance* (MANOVA) dan *Multivariate Analysis Of Covariance* (MANCOVA), Analisis Konjoin, Korelasi Kanonikal, Analisis Kluster, Skala Multidimensional, dan Analsis Korespondensi. (Simamora, 2005)

Tetapi dari metode–metode analisis multivariat tersebut hanya dua metode yang akan dipergunakan dalam mengolah data penelitian ini, yaitu analisis kluster (*cluster analysis*) untuk mengetahui segmentasi pasar kendaraan *matic* roda dua dan skala multidimensional (*multidimensional scalling*) untuk mengetahui positioning merk–merk sepeda motor *matic* yang sedang dianalisis berdasarkan atribut–atributnya.

2.8.4.1 Analisis klaster (*cluster analysis*)

Analisis klaster adalah istilah yang diberikan pada sebuah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi obyek atau individu yang serupa dengan memperhatikan beberapa kriteria. Tujuan analisis *cluster* adalah mengelompokkan obyek atas dasar karakteristik yang dimiliki. Sebuah *cluster* harus memiliki homogenitas internal (dalam satu *cluster*) yang tinggi dan heterogenitas (antar *cluster*) yang tinggi.

Analisis *cluster* digunakan untuk memudahkan segmentasi pasar dengan cara mengidentifikasi subyek atau individu yang memiliki kesamaan kebutuhan, gaya hidup, atau respon terhadap strategi pemasaran. Adapun tahapan analisis *cluster* dapat dibagi dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Partisi atau pemisahan.

   Partisi merupakan teknik dalam pengelompokan yang merupakan dasar analisis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini yaitu :

   a. Menentukan variabel yang digunakan dalam menghitung kemiripan antar obyek.
   b. Menentukan ukuran kemiripan yang akan digunakan dalam perhitungan
   c. Menentukan algoritma penempatan obyek kedalam *cluster* atau group.
   d. Menentukan berapa banyak group yang akan dibentuk.

2. Interpretasi

   Pada tahap ini hasil pengelompokan berupa *group–group* akan diinterpretasikan sesuai nilai karakteristik yang terkandung didalam obyek-obyeknya. Hasil interpretasi berupa label atau nama dari masing-masing *group*.

3. Validasi dan profil

   Validasi digunakan untuk menguji bahwa hasil klaster dapat mewakili populasi penelitian. Profil menyangkut penjelasan karakteristik dari setiap group yang telah diinterpretasikan pada tahap 2 sehingga jelas perbedaan dimensi antar group. (Kasali, 2003)

Secara garis besar ada dua jenis teknik *cluster* yang umum digunakan, yaitu teknik hirarki dan teknik non hirarki (partisi) :

1. Teknik Hirarki

   Teknik hirarki (*hierarchical methods*) adalah teknik *clustering* membentuk kontruksi hirarki atau berdasarkan tingkatan tertentu seperti struktur pohon (struktur pertandingan). Dengan demikian proses pengelompokkannya dilakukan secara bertingkat atau bertahap. Hasil dari pengelompokan ini dapat disajikan dalam bentuk dendogram.

   Metode-metode yang digunakan dalam teknik hirarki :

   1) *Agglomerative methods*

      a. *Single linkage (nearest neighbor methods)*

      b. *Complete linkage (furthest neighbor methods)*

      c. *Average linkage methods (between groups methods)*

      d. *Within groups methods*

      e. *Median methods*

      f. *Centroid methods*

      g. *Ward's error sum of squares methods*

   2) *Divisive methods*

      a. *Splinter average distance methods*

2. Teknik Non Hirarki (Partisi)

   Berbeda dengan metode hirarki, prosedur non hirarkikal (partisi) dimulai dengan memilih sejumlah nilai cluster awal sesuai dengan jumlah yang

diinginkan dan kemudian obyek digabungkan ke dalam *cluster-cluster* tersebut. Salah satu jenis teknik partisi yang sering digunakan adalah *K-Means*. Pada teknik ini jumlah *cluster* akhir sudah diketahui dan ditetapkan sebelumnya (diasumsikan terlebih dahulu). Pada pengelompokan dengan teknik *K-Means* diasumsikan ada *n* individu dan *p* pengukuran. Notasi *X (i,j)* menyatakan nilai yang ditunjukkan oleh individu ke-*i* pada variabel ke-*j*. Sedangkan notasi *P (n,k)* merupakan partisi *n* individu ke *K cluster*. Rata-rata dari variabel ke-*j* pada *cluster* ke-*i* dinyatakan dengan *X (I,j)*, dan jumlah individu pada *cluster* ke-*I* adalah *n (I)*. Dengan notasi ini, jarak antara individu ke –*i* dengan *cluster* ke-*I* dinyatakan sebagai berikut :

$$D(i,I)=\left\{\sum_{j}^{p}\left[X(i,j)-\overline{X}(I,j)\right]^2\right\}^{\frac{1}{2}}$$

Nilai kesalahan (*error*) dari partisi ini dinyatakan dengan :

$$E\left[P(n,K)\right]=\sum_{i}^{n}D\left[i,I(i)\right]^2$$

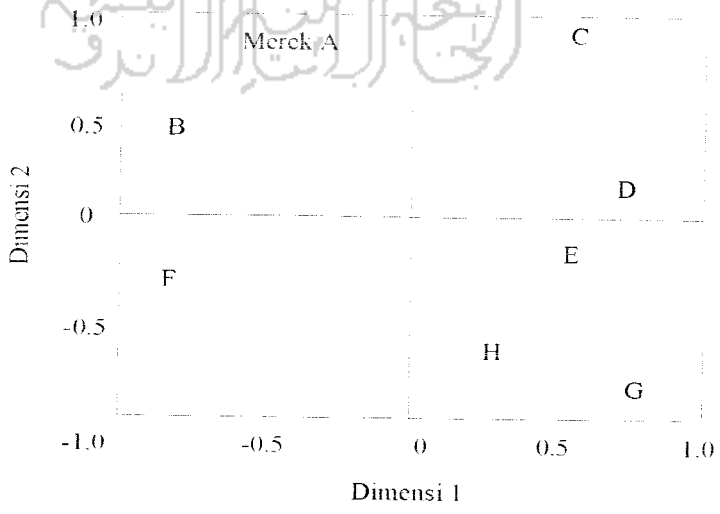
Dalam persamaan nilai kesamaan (*error*), *I(i)* menyatakan *cluster* yang berisi individu *i*. Selanjutnya sesuai dengan prosedur pengelompokan dengan teknik partisi, dicari partisi dengan *error* minimum. Caranya yaitu dengan memindahkan individu dari suatu *cluster* lainnya sampai tidak ada lagi perpindahan yang mengakibatkan pengurangan *error E*. (Supranto, 2004)

2.8.4.2 Skala Multidimensional (*Multidimensional Scalling*)

Multidimensional Scalling **(*MDS*)** adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk melakukan persepsi dan preferensi responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri ini disebut *spatial map* atau *perceptual map* yang merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Peta geometri dapat berupa diagram kartesius. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, yaitu pada sumbu horizontal (sumbu X) dan pada sumbu Vertical (sumbu Y).

Setiap dimensi, yakni X dan Y sebenarnya mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Misalkan kita dapat menilai sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut. Dalam *Multidimensional Scalling* kesepuluh atribut ini dapat dipadatkan menjadi 2, 3, 4 atau lebih dimensi, tergantung kebutuhan. Konsepnya demikian, tetapi jka dimensi berjumlah empat atau lebih interpelasi sulit dilakukan. Karena itulah dalam MDS umumnya dipakai dua atau tiga dimensi.

Contoh *perceptual map* :



Gambar 2.1 : Contoh *Perceptual Map*

Gambar 2.1 merupakan contoh *perceptual map* yang dihasilkan MDS dalam tampilan tersebut. Merek–merek yang memiliki kesamaan tinggi, menempati posisi berdekatan. Merek–merek yang berbeda menempati posisi berjauhan. Jadi dari peta persepsi itu kita dapat melihat merek–merek yang bersaing secara langsung (dekat) dan yang bersaing secara tidak langsung (jauh). Pengolahan data *Mutidimensional Scalling* ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 11.5*. (Simamora, 2005)

Persepsi seseorang akan kesamaan beberapa obyek dituangkan dalam jarak geometri antar obyek tersebut, yang digambarkan dalam ruang berdimensi tertentu. Pasangan obyek yang dianggap paling sama diantara semua pasangan yang mungkin dari sejumlah obyek digambarkan mempunyai jarak yang paling kecil, sedangkan pasangan yang paling berbeda digambarkan mempunyai jarak yang paling jauh. Dasar dari teknik ini adalah asumsi yang menekankan persepsi subyek (seseorang atau sekelompok orang) terhadap sejumlah obyek ditentukan oleh sejumlah atribut atau dimensi. Jadi subyek dalam membedakan obyek tidak hanya berdasarkan atas dimensi tertentu saja, tetapi meliputi perbedaan secara keseluruhan.

Penggunaan metode multidimensional ini dapat dijelaskan dengan contoh berikut ini, apabila kita diberi sebuah peta kota dan penggaris maka kita dapat dengan mudah mengukur jarak antara masing-masing kota, sebaliknya apabila kita diberi jarak antar masing-masing kota tanpa mengetahui peta sebelumnya dan diminta untuk menggambarkan lokasi kota-kota tersebut dalam sebuah peta tentunya akan lebih sulit. Kesulitan tersebut timbul karena kita tidak mengetahui

koordinat yang pasti dari tiap kota. Persoalan ini dapat diselesaikan dengan metode *multidimensional scaling*.

Seringkali dimensi dan jarak antar obyek tidak dapat diketahui secara pasti karena subyek yang memberikan penilaian hanya dapat membedakan obyek-obyek tersebut. Dalam menjelaskan kesamaan antar obyek-obyek, subyek dapat memberikan jarak antar obyek sesungguhnya sehingga input dapat berupa variabel rasio yang disebut input metrik. Namun seringkali subyek hanya dapat memberikan urutan tingkat kesamaan antara sejumlah pasangan obyek yang mungkin, seperti membedakan merek-merek suatu jenis produk di pasar, sehingga input yang diperoleh hanya berupa variabel ordinal yang disebut input non-metrik.

1. Skala Multidimensional Metrik

   Skala ini didasarkan pada keadaan dimana subjek dalam memberikan penilaian mengetahui jarak sebenarnya antar objek sehingga data berupa variabel rasio dan input yang diperoleh disebut input matrik. Prosedur ini menyusun bentuk geometri dari lokasi-lokasi titik obyek yang diupayakan sedekat mungkin dengan input jaraknya. Jadi ide dasarnya adalah mengubah *input* metrik atau jarak kedalam bentuk geometri sebagai *output*nya. Perhitungan jarak antar obyek dalam peta dihitung dengan menggunakan rumus *euclidean*.

   Contoh metode skala metrik adalah peta kota yang diukur dari udara, yang inputnya adalah berbagai jarak antar kota yang satu dengan yang lainnya, dengan algoritma skala metrik yang menggunakan dua dimensi (utara-selatan dan barat-timur) yang akan dihasilkan peta mirip dengan peta yang telah ada.

Meskipun program komputer dapat membantu dalam melakukan perhitungan dan penggambaran peta tersebut, namun analis tetap harus menentukan jumlah dimensi yang akan digunakan. Penentuan dimensi dapat dilakukan atas pertimbangan ketelitian perhitungan (*minimum stress*) atau kemudahan penggunaan hasil peta. Kesalahan yang sering terjadi disebabkan oleh input jarak yang diberikan para penilai, meskipun mereka merasa sanggup memberikan *input* jarak yang terbaik sekalipun.

Untuk mendapatkan koordinat tiap obyek dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *eigenvalue - eigenvector*. Sebagai contoh, dalam dua dimensi dihasilkan $\lambda 1$ dan $\lambda 2$ yang merupakan dua harga *eigenvalue* yang pertama, dengan matrik *eigenvector*nya yang dinyatakan oleh X *(X1,X2)*, maka akan dihasilkan koordinat obyek dalam ruang dimensi yang ditunjukkan oleh dua baris X yaitu :

$X(1) = (X11, X21, \ldots\ldots\ldots, Xn1)$

$X(2) = (X12, X22, \ldots\ldots\ldots, Xn2)$

Dari keterangan diatas, *(X11, X12)* menunjukkan posisi titik obyek 1 dalam ruang dimensi. Demikian halnya jika kita menghendaki dimensi lebih dari dua.

2. Skala Multidimensional Non Metrik

Dalam skala non metrik ini data input yang diberikan berupa urutan ranking atau pendapat konsumen yang diberikan subyek terhadap persepsi antar pasangan-pasangan obyek dan tidak dianggap sebagai jarak sebenarnya namun berupa variabel ordinal. Sama seperti skala metrik, pada metode ini

terlebih dahulu harus ditentukan berapa jumlah dimensi yang akan dipakai. Dengan bantuan komputer, metode ini akan berusaha menemukan konfigurasi dari obyek-obyek yang ada dalam ruang berdimensi tertentu sehingga jarak antar obyek akan sedekat mungkin dengan input nilai kesamaannya.

Untuk memperoleh koordinat dari setiap obyek dalam peta *m* dimensi, diperlukan proses iterasi untuk memperoleh konfigurasi yang paling sesuai dengan kesamaan antar obyek. Koordinat awal dapat diperoleh dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah sama seperti metode skala metrik dengan asumsi bahwa meskipun data bukan informasi jarak yang sebenarnya tetapi nilai kesamaan tersebut dianggap sesuai dengan perbandingan jarak sebenarnya, sehingga nilai tersebut dapat dipandang sebagai variabel interval. Penentuan koordinat awal dari setiap obyek dapat dihitung dengan memakai perhitungan skala metrik atau ditentukan secara acak. Jarak antar masing-masing obyek dapat dihitung dengan rumus :

$$d_{ij} = \left(\sum_{k=1}^{p} X_{ik} + X_{jk} \right)^{1/2}$$

dengan d_{ij} menunjukkan jarak antar obyek *i* dan *j*, sedangkan *p* adalah jumlah dimensi yang dipakai, umumnya dua.

Jarak antar obyek yang tidak sesuai dengan urutan nilai kesamaan akan diubah sedemikian rupa sehingga akan tetap memenuhi urutan nilai tersebut dan mendekati jarak semula. Hasil perubahan jarak ini disebut *disparties* (*d*). *Disparties* digunakan untuk mengukur tingkat ketidaktepatan konfigurasi

obyek-obyek dalam peta dengan ruang berdimensi tertentu. Tingkat ketidaktepatan ini disebut *stress*, dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S = \frac{\sum (d_{ij} - \delta_{ij})^2}{\sum d_{ij}^2}$$

Stress ini akan mempunyai nilai positif dan nilai *stress* yang semakin kecil menunjukkan bahwa konfigurasi semakin tepat. (Cooper dan Emory, 1999)

2.8.5 Metode Tabulasi Silang

Metode tabulasi silang merupakan metode penyusunan data yang paling sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam suatu tabel. Variabel yang dianalisa merupakan variabel yang kualitatif yang memiliki skala nominal atau ordinal, seperti tabulasi antara *gender* seseorang dengan tingkat pendidikan orang tersebut, pekerjaan seseorang dengan tingkat usianya, dan lainnya. Sebenarnya data matrik (interval atau rasio) secara prinsip bisa juga dilakukan dengan tabulasi silang (*crosstab*). Namun karena pada data matrik ada kemungkinan datanya sangat bervariasi, seperti panjang 1,2 meter dengan 1,3 meter adalah berbeda dan harus dibuatkan dua kolom, maka bisa terjadi jumlah baris atau kolom menjadi demikian banyak dan tidak efektif untuk mendeskripsikan data. (Santoso, 2003)

Analisis yang akan digunakan ada dua macam yaitu analisa *Chi-Square* (mengukur tingkat signifikansi) dan analisis *indexes of agreement* (mengukur tingkat kekuatan).

1 Analisis *Ch-Square*

Uji ini akan sangat sesuai untuk analisis *k* sampel *independent* dengan skala pengukuran nominal. Seperti misalnya, kita akan menyelidiki apakah pebedaan proporsi dari sampel pertama, dengan sampel kedua, sampel ketiga dan seterusnya, apakah disebabkan oleh faktor yang berarti (*significant*), ataukah disebabkan oleh faktor kebetulan saja (*chance*).

Menurut Arikunto (1997) rumus untuk menghitung Chi-Square (Chi-kuadrat) adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Rumus χ^2 digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan frekuensi yang diobservasi f_o (frekuensi yang diperoleh berdasarkan data), dengan frekuensi yang diharapkan f_h. Apabila dari perhitungan ternyata bahwa harga χ^2 sama atau lebih besar dari harga kritik χ^2 yang tertera dalam tabel, sesuai dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, maka kesimpulan kita adalah bahwa ada perbedaan yang meyakinkan antara f_o dengan f_h. Akan tetapi apabila dari perhitungan ternyata bahwa nilai χ^2 lebih kecil dari harga kritik dalam tabel menurut taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka kesimpulannya tidak ada perbedaan yang meyakinkan antara f_o dengan f_h.

Dalam hal ini f_h dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{JumlahBaris}{JumlahSemua} x JumlahKolom$$

Sedangkan derajat kebebasan untuk Chi-Kuadrat adalah :

$df = (baris - 1)(kolom - 1)$

2. Analisis *Indexes of agreement*

Analisis *indexes of agreement* dipakai untuk menilai kekuatan hubungan pada tabel tabulasi silang. Ukuran ini sering dipakai dengan *chi-kuadrat* atau dapat dipakai secara terpisah. Tidak ada ukuran statistik yang benar-benar memuaskan semua tujuan untuk data kategori. Beberapa diantaranya dipengaruhi oleh bentuk tabel dan banyaknya sel, sementara yang lainnya sensitif terhadap ukuran sampel atau marjinal. Sulit untuk menemukan statistik yang mirip, yang melaporkan koefisien yang berbeda bagi data yang sama. Ini terjadi karena kepekaan tertentu sebuah statistik atau cara memperolehnya.

Pada bagian ini akan disajikan tiga contoh statistik chi-kuadrat.

a. *Phi*

Kisaran *phi* adalah 0 hingga 1,0 dan berusaha memperbaiki nilai *Chi-Square* (χ^2) secara proporsional terhadap *N*. *Phi* baik sekali diterapkan untuk Tabel 2 × 2, karena koefisiennya dapat melewati +1.0 ketika diterapkan pada ukuran tabel yang lebih besar. *Phi* dihitung dengan rumus :

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

dengan X^2 : nilai peubah acak dari *Chi-Square*

N : ukuran sampel

b. Cramer's V

Cramer's V adalah modifikasi dari *phi* untuk ukuran tabel yang lebih besar dan memiliki kisaran nilai sampai +1.0 untuk sembarang bentuk tabel. Cramer's dihitung dengan :

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}}$$

dengan k : angka terkecil dari banyaknya baris atau kolom.

c. Koefisien kontingensi C

Koefisien kontingensi C tidak dapat dibandingkan dengan ukuran lainnya dan memiliki batas atas yang berbeda untuk berbagai ukuran tabel. Batas atas ditentukan sebagai :

$$\sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

dengan k : banyaknya kolom

Untuk tabel 2×2, batas atasnya adalah 0.71, tabel 3×3 batas atasnya adalah 0.82, dan tabel 4×4 batas atasnya adalah 0.87. Walaupun statistik ini bekerja baik untuk tabel yang banyaknya baris dan kolomnya sama, tetapi kendala batas atasnya tidak konsisten dengan kriteria pengukuran asosiasi yang baik. Statistik C dihitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

dengan X^2 : nilai peubah acak dari *Chi Square*

N : ukuran sampel

Keunggulan utama C adalah kemampuannya mengakomodasikan data pada hampir setiap bentuk seperti menceng atau normal, diskrit atau kontinyu, dan nominal atau ordinal. (Cooper dan Emory, 1999)

2.8.6 Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana adalah analisis regresi yang mempelajari bagaimana sebuah variabel independen (bebas) mempengaruhi sebuah variabel dependen (tergantung) dalam suatu fenomena. (Nazir, 2003)

Jika X adalah variabel independen dan Y adalah variabel dependen, maka rumus persamaan regresi linier $Y = a + bX$ bukan merupakan persamaan yang tepat, artinya persamaan tersebut merupakan pendekatan dari persamaan $Y = \alpha + \beta X$, karena persamaan yang sebenarnya terlalu sukar untuk dihitung. Hasil perhitungan a dan b yang merupakan pendekatan α dan β perlu diuji kecocokannya. Jika ternyata a berfungsi sebagai pengganti α dan b berfungsi sebagai pengganti β, maka persamaan di atas dapat digunakan sebagai pengganti persamaan sebenarnya, yang fungsinya untuk melakukan prediksi.

Nilai a maupun nilai b dihitung melalui rumus yang sederhana. Untuk memperoleh nilai a dapat digunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan nilai b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi R^2.

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y - \bar{Y})^2 - \Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma(Y - \bar{Y})^2}$$

Harga R^2 berada dalam angka 0 sampai dengan 1. (Irianto, 2004)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sebagai sampel dalam penelitian ini ditujukan pada responden (konsumen) kendaraan *matic* roda dua, karyawan maupun pemilik *showroom* dan bengkel sepeda motor yang berada di wilayah Kaliurang, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Merk-merk motor *matic* yang dijadikan objek penelitian antara lain : Yamaha (*Mio*), *Jetmatic Kymco*, Honda (*Vario*), Yamaha (*Nouvo*) dan Suzuki (*Spin*).

3.2 Jenis Data yang Diperlukan

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian untuk kepentingan *study* yang bersangkutan. Data primer ini terdiri dari :

1. Data profil responden (konsumen motor *matic*)
    a. Jenis Kelamin
    b. Usia
    c. Tingkat pendidikan
    d. Jenis pekerjaan
    e. Tingkat pendapatan
    f. Status *Marital*

g. Frekuensi penggunaan sepeda motor

h. Media iklan sepeda motor *matic* yang sering dijumpai

i. Faktor pendorong penggunaan sepeda motor *matic*

j. Merk motor *matic* yang digunakan

2. Atribut kendaraan *matic* roda dua :

a. Harga produk baru

b. *Customer Service*/pelayanan konsumen

c. Desain dan kombinasi warna

d. Harga purna jual

e. Akselerasi dan kecepatan maksimum

f. Konsumsi bahan bakar

g. Garansi *Service*

h. Mesin

i. Fitur tambahan

j. Kenyamanan

k. Suku cadang

l. Kemudahan Dikendarai (praktis)

Data yang akan digunakan dari atribut kendaraan *matic* roda dua tersebut hanya atribut yang valid dan reliabel saja.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui riset kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dari beberapa referensi antara lain laporan-laporan ilmiah dan tulisan–tulisan ilmiah yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori ataupun dengan *browsing* ke situs–situs internet yang memuat artikel-artikel tentang motor *matic*, pemasaran, segmentasi dan *positioning* sehingga dapat digunakan sebagai landasan teori yang kuat dalam analisa penelitian.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Pra penelitian

Sebelum dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu dilakukan pra penelitian, yaitu penelusuran mengenai atribut–atribut sepeda motor dan merk-merk kendaraan *matic* roda dua melalui internet dan tulisan–tulisan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain :

1. Observasi

   Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari, melihat kemudian mencatat secara sistematik tentang hal-hal yang sesuai dengan topik yang diteliti seperti data-data tentang variabel demografi dan psikologis (data profil) responden serta variabel kendaraan *matic* roda dua yang menjadi pertimbangan konsumen.

2. Wawancara

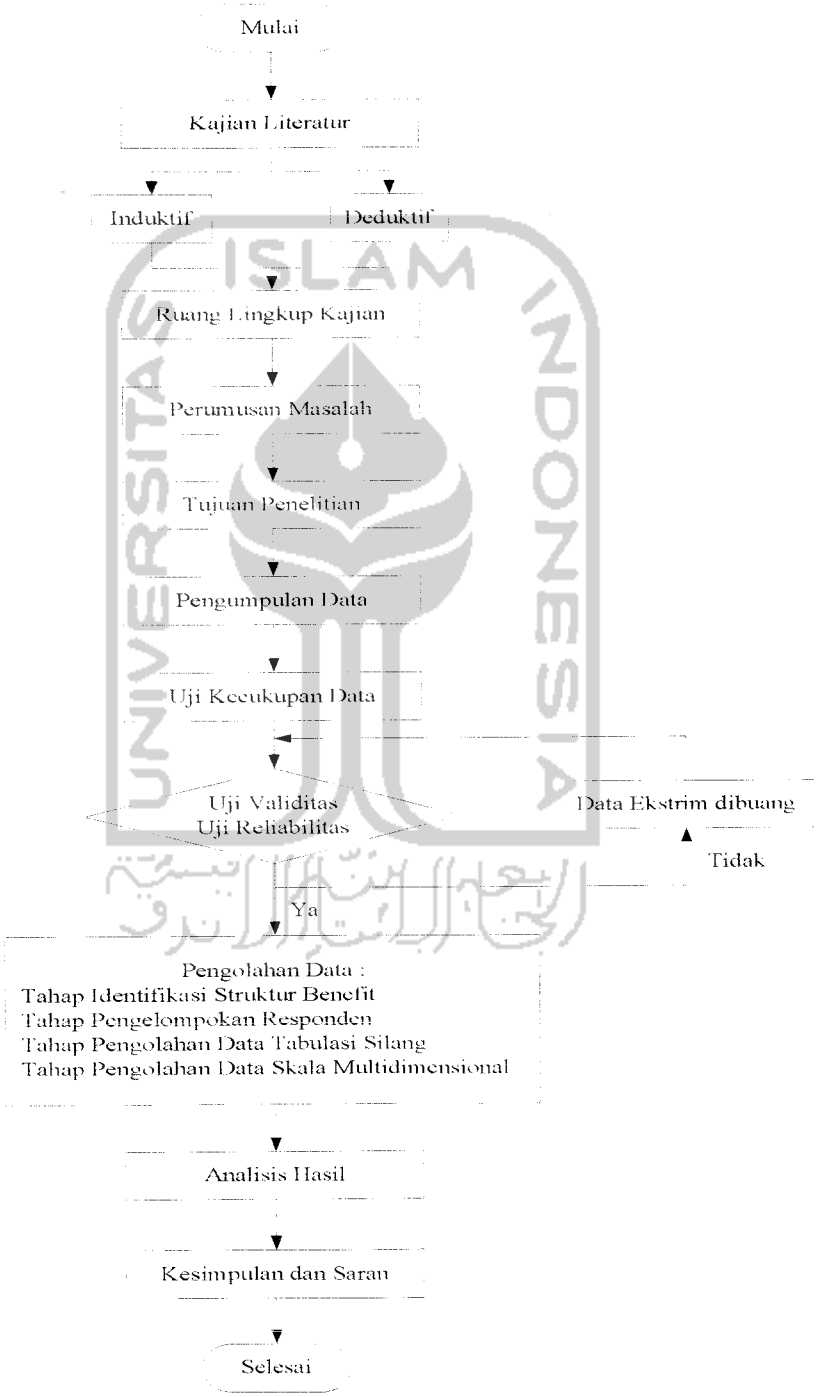
   Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan tanya jawab langsung/diskusi dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3. Kuisioner

   Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (konsumen motor *matic*), karyawan maupun pemilik *showroom- showroom* dan bengkel-bengkel sepeda motor untuk dijawab sesuai dengan penilaian/pernyataan responden.

3.4 Langkah–Langkah Penelitian

Langkah–langkah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1. Diagram alir penelitian

Adapun penjelasan diagram langkah–langkah dalam penelitian di atas adalah sebagai berikut :

1. Mulai

a. Kajian Literatur

Kajian literatur dilakukan melalui studi deduktif dan studi induktif. Studi deduktif diperoleh dari buku-buku (*teks book*) tentang teori-teori mendasar untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan studi induktif diperoleh dari jurnal atau hasil penelitian terdahulu.

b. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian merupakan langkah untuk menentukan objek penelitian.

c. Perumusan Masalah

Perumusan masalah berisi tentang *point-point* masalah yang akan diselesaikan pada penelitian yang akan dilakukan.

d. Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan memberikan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan.

2. Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan adalah : data atribut kendaraan *matic* roda dua yang valid dan reliabel, data demografi dan psikologis (data profil) responden, data rangking atribut motor *matic*, dan data skor merek kendaraan *matic* roda dua berdasarkan atribut tertentu.

3. Pengolahan Data

a. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui kecukupan ukuran sampel responden (konsumen sepeda motor *matic*). Tingkat kepercayaan 95%, tingkat ketelitian atau kesalahan maksimal 5%. Uji kecukupan data dilakukan dengan rumus *Levin* :

$$n \geq \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{e} \right]^2 p.q$$

Dimana : n = jumlah sampel minimal

Z = nilai distribusi normal

α = tingkat kepercayaan

p = proporsi jumlah kuisioner yang sah

q = proporsi jumlah kuisioner yang tidak sah

e = tingkat kesalahan

b. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan langkah–langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

   H_0 : Butir kuisioner valid

   H_0 : Butir kuisioner tidak valid

2. Menentukan nilai r_{tabel}

   Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = N – 2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r

3. Menentukan nilai r_{hitung}

$$rxy = \frac{N\sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{\left[\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\right]}}$$

$$rhit = \frac{(rxy)(SBy) - SBx}{\sqrt{\{(SBx^2) + (SBy^2) - 2(rxy)(SBx)(SBy)\}}}$$

   r_{hitung} pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan software *SPSS 11.5 for windows*, dengan langkah software sebagai berikut :

   a. Memasukan koefisien atribut pertanyaan kuisioner di *variable view*.

   b. Memasukan data hasil kuisioner di *data view*.

   c. Menguji validitas dan reabilitas.

   d. Mengklik *Analyze* *Scale* *Reability Analysis*.

   e. Memasukan semua koefisien atribut pertanyaan kuisioner ke item.

   f. Mengklik *Statistic* *Descriptive for* *Scale if item delete*.

   g. Mengklik *Continue* *OK*

   Langkah – langkah ini dilakukan sampai semua data valid.

Hasil perhitungan r_{hitung} pada software *SPSS 11.5* dapat dilihat pada nilai *Corrected Item – Total Corelation*.

4. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung}

   Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

   Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

   Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan langkah–langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

   H_0 : Butir kuisioner reliabel

   H_1 : Butir kuisioner tidak reliabel

2. Menentukan nilai r_{tabel}

   Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = N – 2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r.

3. Menentukan nilai $r_{Cronbach'sAlpha}$

$$r_{Cronbach'sAlpha} = \frac{M}{M-1}\left(1 - \frac{Jkx}{Jky}\right)$$

   Hasil perhitungan $r_{Cronbach'sAlpha}$ pada software *SPSS 11.5* dapat dilihat pada nilai *Croncbach's Alpha*. Apabila koefisien reliabilitas semakin mendekati 1, maka kuisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

4. Membandingkan besar nilai $r_{Cronbach's\,Alpha}$ dengan nilai r_{tabel}

   Jika nilai $r_{Cronbach's\,Alpha} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

   Jika nilai $r_{Cronbach's\,Alpha} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan

d. Identifikasi Segmen

Data yang digunakan untuk membentuk segmen ini adalah data rangking atribut kendaraan *matic* roda dua. Data ini selanjutnya diolah dengan menggunakan program *SPSS* (*Statistical Product and Service Solution)*, yaitu dengan *Cluster Analysis.*

e. Penyusunan Deskriptor Tiap Segmen

Pada penyusunan deskriptor ini dihasilkan deskriptor yang menerangkan karakter konsumen secara umum bagi masing-masing segmen. Program komputer yang digunakan yaitu *SPSS* dengan analisa *Crosstab.* Hasil perhitungan ini berupa nilai signifikansi *Chi-Square, Phi, Cramer's V Coefficient dan Contingency Coefficient.*

f. Perhitungan Pemetaan Posisi Produk

Data ranking atribut untuk tiap-tiap merk dari kuesioner digunakan sebagai dasar penentuan pemetaan posisi produk. Program komputer yang digunakan adalah *SPSS* dengan analisa Skala Multidimensional Nonmetrik. *Output* dari

pengolahan data ini adalah peta posisi produk untuk kelima merk sepeda motor *matic* yang diperbandingkan.

g. Perhitungan Arah Vektor Atribut

Pada langkah terakhir pengolahan data ditentukan vektor preferensi untuk masing-masing atribut. Pada bagian ini, data ranking atribut dari kuesioner diolah dengan menggunakan *SPSS - Regresi Linier*, dengan atribut dianggap sebagai variabel yang tergantung dari koordinat merk tiap dimensi yang dianggap sebagai variabel bebas. *Output* dari pengolahan ini adalah arah vektor atribut yang dipetakan pada posisi produk motor *matic*.

4. Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisa terhadap segmen yang terbentuk, dan analisis terhadap karakter umum dari konsumen masing-masing segmen. Analisis selanjutnya dilakukan terhadap peta posisi produk dan vektor atribut pada peta posisi produk motor *matic*. Analisis dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap masing-masing merk. Analisis juga dilakukan terhadap atribut yang menjadi ciri utama dari peta posisi yang terbentuk.

5. Kesimpulan dan Saran

Berisi rangkuman atau hasil dari penelitian tentang segmentasi pasar dan *positioning* produk kendaraan *matic* roda dua, serta memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data melalui kuisioner, dilakukan pra penelitian tentang atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih produk yang dilakukan melalui studi literatur yang bersumber pada internet dan penelitian terdahulu. Selain itu, pra penelitian dilakukan untuk mengetahui merk-merk motor *matic* diminati pasar saat ini. Hasil pra penelitian ini yang menjadi dasar penentuan butir-butir pertanyaan dalam kuisioner. Dari penelitian ini diambil empat merk sepeda motor *matic* yang memiliki pangsa pasar terbesar sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1. Sedangkan atribut yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli motor *matic*, diambil berdasarkan hasil pra penelitian melalui internet dan penelitian terdahulu. Hasil dari pra penelitian tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.1 : Empat besar merek sepeda motor *matic*

No	Merk	Pangsa Pasar
1	Yamaha (*Mio*)	33,33%
2	Honda (*Vario*)	34,91%
3	Suzuki (*Spin*)	15,22%
4	*Jetmatic Kymco*	11,29%
5	Lainnya	5,25%

Sumber : Republika (2007)

Tabel 4.2. Atribut sepeda motor *matic*

No	Atribut Sepeda Motor Matic
1	Harga Produk Baru
2	*Customer Service*
3	Desain dan Kombinasi Warna
4	Harga Purna Jual
5	Akselerasi dan Kecepatan
6	Konsumsi Bahan Bakar
7	*Garansi Service*
8	Mesin
9	Fitur Tambahan
10	Kenyamanan
11	Suku Cadang
12	Kemudahan Dikendarai (praktis)

4.1.1 Pengumpulan Data Kuisioner Pendahuluan

Kuisioner pendahuluan sebanyak 100 kuisioner yang disebarkan kepada responden (konsumen sepeda motor *matic*) yang berada di wilayah Kaliurang, Sleman-Yogyakarta. Kuisioner pendahuluan ini berfungsi untuk memberikan skor 1 sampai dengan 5 pada atribut–atribut kendaraan *matic* roda dua yang dianggap penting oleh responden. Sehingga diharapkan dapat mewakili keseluruhan responden, yang kemudian akan di uji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu dari kuisioner pendahuluan ini juga dapat diketahui merk-merk motor *matic* yang digunakan oleh responden. Selanjutnya yang akan digunakan sebagai input data pada kuisioner lanjutan adalah merk-merk motor *matic* tersebut dan atribut-atribut yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

4.1.2 Pengumpulan Data Kuisioner Lanjutan (Bagian I, II dan III)

Kuisioner ini terdiri dari tiga bagian yang merupakan kuisioner lanjutan dari kuisioner sebelumnya (kuisioner pendahuluan). Kuisioner lanjutan bagian I dan II ini disebarkan sebanyak 100 kuisioner yang disebarkan kepada responden (konsumen sepeda motor *matic*), kecuali kuisioner bagian III yang hanya disebarkan kepada karyawan maupun pemilik *showroom*. *showroom* dan bengkel-bengkel sepeda motor. Kuisioner ini terisi sebanyak 93 kuisioner yang terdiri dari 4 *showroom* dan 27 bengkel yang tersebar di wilayah Kaliurang, kabupaten Sleman-Yogyakarta.

Pengumpulan data kuisioner lanjutan bagian I berfungsi untuk memberikan rangking 1 sampai dengan 9 pada atribut-atribut motor *matic* yang dianggap penting oleh responden (konsumen) dalam memilih kendaraan *matic* roda dua. Atribut–atribut ini merupakan hasil dari pengumpulan data kuisioner pendahuluan yang telah di uji validitas dan reliabilitasya.

Data kuisioner lanjutan bagian II bertujuan untuk mengetahui profil responden pengguna motor *matic* yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status *marital*, frekuensi penggunaan, media iklan, faktor pendorong penggunaan, dan merk motor *matic*.

Sedangkan pengumpulan data kuisioner lanjutan bagian III ini bertujuan untuk memberikan rangking 1 sampai dengan 5 pada lima merk motor *matic*, yaitu *Yamaha (Mio), jetmatic Kymco, Honda (Vario), Yamaha (Nouvo)* dan *Suzuki (Spin)* berdasarkan keunggulan masing-masing atribut. Pengisian kuisioner

ini didasarkan pada persepsi atau pandangan responden (pemilik maupun karyawan *showroom* dan bengkel) terhadap merk motor *matic* yang diteliti.

Dari kedua belas atribut yang diteliti, hanya sembilan atribut yang valid dan reliabel. Atribut–atribut inilah yang akan digunakan dalam merangking atribut yang dianggap penting dalam memilih sepeda motor *matic* dan juga sebagai dasar pertimbangan merangking kelima merk kendaraan *matic* roda dua tersebut. Adapun kesembilan atribut ini adalah sebagai berikut :

1. Harga Produk Baru
2. Desain dan Kombinasi Warna
3. Harga Purna Jual
4. Akselerasi dan Kecepatan
5. Konsumsi Bahan Bakar
6. Mesin
7. Kenyamanan
8. Suku Cadang
9. Kemudahan dikendarai (praktis)

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Pengolahan Data Kuisioner Pendahuluan

4.2.1.1 Uji Kecukupan Data

Kuisioner yang telah disebarkan dan di data langsung oleh peneliti ternyata tidak semua responden mengisi dengan lengkap dan benar. Responden diasumsikan berusia 17 tahun ke atas dan telah memiliki SIM C (Surat Izin Mengemudi untuk kendaraan bermotor roda dua).

Perincian dari penyebaran kuisioner pendahuluan ini antara lain :

Jumlah kuisioner yang disebarkan = 100 kuisioner

Jumlah kuisioner yang kembali = 100 kuisioner

Jumlah kuisioner yang sah = 97 kuisioner

Jumlah kuisioner yang tidak sah = 3 kuisioner

Dari kuisioner yang terkumpul di atas, kemudian dilakukan uji kecukupan data dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian atau kesalahan maksimal 5%. Uji kecukupan data dilakukan dengan rumus *Levin* :

$$n \geq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right]^2 pq$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.05/2}}{0.05}\right]^2 .(0.97)(0.03)$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.025}}{0.05}\right]^2 .(0.97)(0.03)$$

$$n \geq \left[\frac{1.96}{0.05}\right]^2 .(0.97)(0.03)$$

$$n \geq 44.71 \approx 45$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum kuisioner sah yang dibutuhkan adalah sebanyak 45 kuisioner. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah kuisioner yang sah adalah sebanyak 97 kuisioner, sehingga syarat n ≥ n' terpenuhi dan data yang ada dinyatakan mencukupi.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kuisioner pendahuluan dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 11.5 (Reliability Analysis*, lampiran C) dengan tingkat signifikansi :

$\alpha = 0.05$ dengan df = N – 2 = 95 $\qquad r_{tabel} = 0.1370$

Untuk melihat nilai r_{hitung} dari semua atribut yang telah diolah menggunakan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut :

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Iterasi I

Butir	r hasil	r tabel	Kesimpulan	Arti	Keterangan
HPB	0.2449	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
CS	0.1262	0.1370	Ho ditolak	tidak valid	dibuang
DKW	0.3769	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
HPP	0.2908	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
AK	0.1558	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
KBB	0.5223	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
GS	0.1313	0.1370	Ho ditolak	tidak valid	dibuang
M	0.2779	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
FT	-0.0007	0.1370	Ho ditolak	tidak valid	dibuang
K	0.5218	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
SC	0.4017	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
KD	0.1992	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Iterasi II

Butir	r hasil	r tabel	Kesimpulan	Arti	Keterangan
HPB	0.3038	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
DKW	0.3794	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
HPP	0.2170	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
AK	0.1794	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
KBB	0.5310	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
M	0.2656	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
K	0.5305	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
SC	0.3547	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan
KD	0.1580	0.1370	Ho diterima	valid	digunakan

Statistik Uji Reliabilitas dan kesimpulan :

Dari perhitungan SPSS tersebut diperoleh $r_{alpha} = 0.6428$

Karena $r_{alpha} = 0.6428 > r_{tabel} = 0.1370$, maka Ho diterima dan kuisioner (butir HPB, DKW, HPP, AK, KBB, M, K, SC dan KD) dinyatakan reliabel.

4.2.2 Pengolahan Data Kuisioner Lanjutan

4.2.2.1 Uji Kecukupan Data

Dalam pengisian kuisioner lanjutan bagian I, II dan III ini juga tidak semua responden mengisi dengan lengkap dan benar.

Perincian kuisioner bagian I dan II ini adalah sebagai berikut :

Jumlah kuisioner yang disebarkan = 100 kuisioner

Jumlah kuisioner yang kembali = 100 kuisioner

Jumlah kuisioner yang sah = 95 kuisioner

Jumlah kuisioner yang tidak sah = 5 kuisioner

Sedangkan perincian kuisioner bagian III antara lain :

Jumlah kuisioner yang disebarkan = 93 kuisioner

Jumlah kuisioner yang kembali = 93 kuisioner

Jumlah kuisioner yang sah = 87 kuisioner

Jumlah kuisioner yang tidak sah = 6 kuisioner

Dari kuisioner-kuisioner yang terkumpul di atas, kemudian dilakukan uji kecukupan data dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian atau kesalahan maksimal 5%. Uji kecukupan data dilakukan dengan rumus *Levin*.

Uji kecukupan data kuisioner bagian I dan II ini adalah sebagai berikut :

$$n \geq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right]^2 p.q$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.05/2}}{0.05}\right]^2 .(0.95)(0.05)$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.025}}{0.05}\right]^2 .(0.95)(0.05)$$

$$n \geq \left[\frac{1.96}{0.05}\right]^2 .(0.95)(0.05)$$

$$n \geq 72.99 \approx 73$$

Sedangkan uji kecukupan data kuisioner bagian III antara lain :

$$n \geq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right]^2 p.q$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.05/2}}{0.05}\right]^2 .(0.94)(0.06)$$

$$n \geq \left[\frac{Z_{0.025}}{0.05}\right]^2 .(0.94)(0.06)$$

$$n \geq \left[\frac{1.96}{0.05}\right]^2 .(0.94)(0.06)$$

$$n > 86.67 \approx 87$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum kuisioner sah yang dibutuhkan pada kuisioner bagian I dan II adalah sebanyak 73 kuisioner. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah kuisioner yang sah adalah sebanyak 95 kuisioner, sehingga syarat n ≥ n' terpenuhi dan data yang ada dinyatakan mencukupi. Begitu juga dengan hasil penelitian pada kuisioner bagian III yang sah sebanyak 87 kuisioner dan dari hasil perhitungan diperoleh bahwa jumlah minimum kuisioner sah yang dibutuhkan 87 kuisioner. Dengan demikian syarat n ≥ n' juga terpenuhi dan data yang ada pada kuisioner III dinyatakan mencukupi.

4.2.2.2 Tahap Identifikasi Segmen

Dalam mengidentifikasi segmen, yang harus dilakukan pertama kali adalah mengelompokan responden. Langkah ini bertujuan untuk membagi responden ke dalam segmen–segmen pasar berdasarkan homogenitas responden (konsumen kendaraan *matic* roda dua) terhadap atribut–atribut yang ditawarkan. Dalam penelitian ini jumlah atribut motor *matic* yang dianggap penting oleh konsumen berjumlah sembilan buah atribut. Atribut yang paling dipentingkan oleh responden merupakan prioritas yang dicarinya dalam memilih sepeda motor *matic*.

Pada proses pengelompokan ini, metode yang digunakan untuk membagi responden ke dalam segmen–segmen pasar adalah metode pengelompokan *K-Means* (*Howard-Paris*) dengan menggunakan bantuan paket program *CLUSTER* dari *SPSS 11.5*. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali (2000) dalam Rudy Supriyono (2006) K=4 dianggap cukup. Jumlah segmen yang dianggap optimal adalah antara 2 sampai dengan 8. Tetapi dalam hal ini ditetapkan tiga nilai K atau jumlah segmen (*cluster*) untuk dibandingkan strukturnya, dengan nilai K yang dipilih adalah K=3 ; K=4 dan K=5. Penetapan K ini merupakan studi pendahuluan untuk mengetahui jumlah segmen yang dianggap paling fleksibel. Input data yang digunakan adalah hasil dari pengisian kuisioner lanjutan bagian I.

Dari pengelompokan responden dengan K=3, didapat 3 kelompok yang besarnya hampir sama yaitu 28 orang responden pada segmen pertama (29,5%), pada segmen kedua sebanyak 33 responden (34,7%) dan pada segmen ketiga

sebanyak 34 responden (35,8%). Namun dalam hal ini prosentase yang dihasilkan pada tiap segmen dinilai terlalu besar sehingga kurang fleksibel.

Dari pengelompokan kedua dengan K=4, didapat jumlah kelompok dengan anggota tiap segmen yang cukup berbeda, namun perbedaannya tidak terlalu mencolok. Pada pengelompokan ini dihasilkan segmen pertama dengan 27 responden (28,4%), segmen kedua dengan 24 responden (25,3%), segmen ketiga dengan 15 responden (15,8%) dan segmen keempat dengan 29 responden (30,5%).

Sedangkan dari pengelompokan ketiga dengan K=5 didapat jumlah kelompok dengan anggota tiap segmen yang cukup berbeda dengan prosentase yang kecil pada tiap segmennya. Pada pengelompokan ini dihasilkan segmen pertama dengan 17 responden (17,9%), segmen kedua dengan 20 responden (21,1%), segmen ketiga dengan 13 responden (13,7%), segmen keempat dengan 22 responden (22,1%) dan segmen kelima dengan 24 responden (25,6%).

Jika dibandingkan antara K=3 ; K=4 dan K=5, ternyata segmen-segmen yang terbentuk pada K=4 mempunyai anggota yang cukup berbeda dan masing-masing segmen mempunyai prosentase yang cukup besar dengan perbedaannya yang tidak terlalu mencolok.. Maka untuk pembentukan segmen pada penelitian ini, dipakai jumlah segmen (K) sebanyak 4 segmen. Hasil pengelompokan atribut dengan 4 segmen berdasarkan homogenitas responden (konsumen kendaraan *matic* roda dua) terhadap atribut–atribut yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Pengelompokan berdasarkan homogenitas responden

Atribut	Segmen			
	1	2	3	4
Harga Produk Baru	1	8	6	5
Desain dan Kombinasi Warna	2	3	4	6
Harga Purna Jual	9	1	7	3
Akselerasi dan Kecepatan	8	9	3	1
Konsumsi Bahan Bakar	6	2	2	9
Mesin	7	7	1	7
Kenyamanan	3	6	5	4
Suku Cadang	4	5	9	8
Kemudahan Dikendarai (praktis)	5	4	8	2

Dari hasil pengelompokan pada tabel 4.5 dapat diketahui atribut yang diprioritaskan tiap segmen berbeda-beda, antara lain :

Segmen 1 memprioritaskan atribut harga produk baru, sehingga dalam hal ini segmen satu termasuk segmen demografis dilihat dari sudut pandang pendapatan.

Segmen 2 memprioritaskan atribut harga purna jual, sehingga dalam hal ini segmen dua juga termasuk segmen demografis dilihat dari sudut pandang pendapatan.

Segmen 3 memprioritaskan atribut mesin, sehingga dalam hal ini segmen tiga termasuk segmen behaviouralistik dilihat dari sudut pandang sikap penggunaan.

Segmen 4 memprioritaskan atribut akselerasi dan kecepatan, sehingga dalam hal ini segmen empat juga termasuk segmen behaviouralistik dilihat dari sudut pandang sikap penggunaan.

Selain itu, diperoleh pengelompokan responden yang merupakan anggota pada segmen-segmen tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Anggota tiap segmen dengan jumlah K = 4

Segmen	Jumlah	Nomor Responden							
1	27	1	2	3	9	10	15	16	19
		21	24	28	33	38	43	51	55
		58	64	66	67	68	71	84	90
		92	93	94					
2	24	5	18	25	37	40	42	44	48
		50	52	54	60	65	69	70	74
		76	79	82	83	87	88	91	95
3	15	7	11	12	13	17	26	27	31
		32	35	57	59	72	75	86	
4	29	4	6	8	14	20	22	23	29
		30	34	36	39	41	45	46	47
		49	53	56	61	62	63	73	77
		78	80	81	85	89			

4.2.2.3 Penyusunan Deskriptor Tiap Segmen

Penyusunan deskriptor tiap segmen dilakukan dengan menggunakan metode tabulasi silang menggunakan *CROSSTAB SPSS*. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari pengisian kuisioner lanjutan bagian II dengan masing–masing segmen pasar yang terbentuk dari program *Quick Cluster*.

Hubungan antara variabel–variabel tabulasi silang dilakukan dengan Uji *Chi-Square*. Sedangkan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel dalam tabulasi silang digunakan Uji *Phi, Cramer's V* dan *Koefisien Kontingensi*. Hasil penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7 dan 4.8.

Tabel 4.7 Hasil pengujian Chi-Square

No.	Tabulasi Silang	Nilai Chi-Square	Nilai Tabel	Status
1	Jenis Kelamin - Segmen	2,744	7,815	tidak ada hubungan
2	Usia - Segmen	4,046	12,592	tidak ada hubungan
3	Pendidikan - Segmen	13,374	24,996	tidak ada hubungan
4	Pekerjaan - Segmen	8,464	21,026	tidak ada hubungan
5	Pendapatan - Segmen	16,340	16,919	tidak ada hubungan
6	Status - Segmen	1,008	7,815	tidak ada hubungan

7	Frekuensi Penggunaan - Segmen	4,752	12,592	tidak ada hubungan
8	Media Iklan - Segmen	6.185	16,919	tidak ada hubungan
9	Faktor Pendorong - Segmen	8,146	12,592	tidak ada hubungan
10	Merk Motor Matic - Segmen	10,877	21.026	tidak ada hubungan

Tabel 4.8 Nilai pengujian kekuatan

No.	Tabulasi Silang	Phi	Cramer's V	Koefisien Kontingensi	Status Hubungan
1	Jenis Kelamin	0,170	0,170	0,168	tidak cukup kuat
2	Usia	0,206	0,146	0,202	tidak cukup kuat
3	Pendidikan	0,375	0,216	0,351	tidak cukup kuat
4	Pekerjaan	0,298	0,172	0,286	tidak cukup kuat
5	Pendapatan	0,415	0,239	0,383	tidak cukup kuat
6	Status	0.103	0,103	0,102	tidak cukup kuat
7	Frekuensi Penggunaan	0,224	0,158	0,218	tidak cukup kuat
8	Media Iklan	0,255	0,147	0,247	tidak cukup kuat
9	Faktor Pendorong	0,293	0,207	0,281	tidak cukup kuat
10	Merk Motor Matic	0,338	0,195	0,321	tidak cukup kuat

Setelah dilakukan uji *Chi-Square, Phi, Cramer's V* dan *koefisien kontingensi*, selanjutnya dijelaskan karakteristik dari tiap segmen seperti dapat dilihat pada tabel 4.9 sampai dengan tabel 4.18

Tabel 4.9 Tabulasi silang segmen–jenis kelamin

Segmen	JENIS KELAMIN		Total Baris
	Laki - laki	Perempuan	
1	14	13	27
	51,9%	48,1%	100%
2	15	9	24
	62,5%	37,5%	100%
3	9	6	15
	60%	40%	100%
4	12	17	29
	41,4%	58,6%	100%
Total	50	45	95
	52,6%	47,4%	100%

Tabel 4.10 Tabulasi silang segmen–usia

Segmen	USIA			Total Baris
	17 th s/d 25 th	26 th s/d 34 th	35 th ke atas	
1	18	6	3	27
	66,7%	22,2%	11,1%	100%
2	20	3	1	24
	83,3%	12,5%	4,2%	100%
3	11	3	1	15
	73,3%	20,0%	6,7%	100%
4	18	6	5	29
	62,1%	20,7%	17,2%	100%
Total	67	18	10	95
	70,5%	18,9%	10,5%	100%

Tabel 4.11 Tabulasi silang segmen–pendidikan

Segmen	PENDIDIKAN						Total Baris
	SD	SLTP/ Sederajat	SMU/ Sederajat	Diploma/ Sarjana Muda	Sarjana	Lain - lain	
1	1	2	13	4	7	0	27
	3,7%	7,4%	48,1%	14,8%	25,%9	0	100%
2	0	0	15	2	7	0	24
	0	0	62,5%	8,3%	29,2%	0	100%
3	0	1	5	2	7	0	15
	0	6,7%	33,3%	13,3%	46,7%	0	100%
4	0	1	13	2	11	2	29
	0	3,4%	44,8%	6,9%	37,9%	6,9	100%
Total	1	4	46	10	32	2	95
	1,1%	4,2%	48,4%	10,5%	33,7%	2,1	100%

Tabel 4.12 Tabulasi silang segmen–pekerjaan

Segmen	PEKERJAAN					Total Baris
	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Negeri	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain - lain	
1	13	1	10	1	2	27
	48,2%	3,7%	37,%	3,7%	7,41%	100%
2	15	1	4	0	4	24
	62,5%	4,2%	16,7%	0	16,7%	100%
3	5	0	7	0	3	15
	33,3%	0	46,7%	0	20%	100%
4	13	1	11	1	3	29
	44,85	3,4%	37,9%	3,4%	10,35	100%
Total	46	3	32	2	12	95
	48,45	3,2%	33,7%	2,1%	12,6%	100%

Tabel 4.13 Tabulasi silang segmen–pendapatan

Segmen	PENDAPATAN				Total Baris
	< Rp. 750.000,-	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	>= Rp. 2.250.000,-	
1	8	13	6	0	27
	29,6%	48,1%	22,2%	0	100%
2	6	15	1	2	24
	25%	62,5%	4,2%	8,3%	100%
3	5	5	2	3	15
	33,3%	33,3%	13,35%	20%	100%
4	11	16	2	0	29
	37,9%	55,2%	6,9%	0	100%
Total	30	49	11	5	95
	31,6%	51,6%	11,6%	5,4%	100%

Tabel 4.14 Tabulasi silang segmen–status *marital*

Segmen	STATUS MARITAL		Total Baris
	Tidak Menikah	Menikah	
1	20	7	27
	74,1%	25,9%	100%
2	19	5	24
	79,2%	20,8%	100%
3	10	5	15
	66,7%	33,35	100%
4	20	9	29
	69%	31%	100%
Total	69	26	95
	72,6%	27,4%	100%

Tabel 4.15 Tabulasi silang segmen–frekuensi penggunaan

Segmen	FREKUENSI PENGGUNAAN			Total Baris
	Sering (> 3X dalam Sehari)	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Jarang (1X dalam Sehari)	
1	19	4	4	27
	70,4%	14,8%	14,8%	100%
2	14	6	4	24
	58,3%	25%	16,7%	100%
3	10	2	3	15
	66,7%	13,3%	20%	100%
4	13	8	8	29
	44,8%	27,6%	27,6%	100%
Total	56	20	19	95
	58,9%	21,1%	20%	100%

Tabel 4.16 Tabulasi silang segmen–media iklan

Segmen	MEDIA IKLAN				Total Baris
	Televisi	Papan Reklame	Majalah	Surat Kabar	
1	24	1	0	2	27
	88,9%	3,7%	0	7,4%	100%
2	20	1	1	2	24
	83,3%	4,2%	4,2%	8,3%	100%
3	12	1	2	0	15
	80%	6,7%	13,35	0	100%
4	23	2	1	3	29
	79,3%	6,9%	3,4%	10,3%	100%
Total	79	5	4	7	95
	83,2%	5,3%	4,2%	7,4%	100%

Tabel 4.17 Tabulasi silang segmen–faktor pendorong

Segmen	FAKTOR PENDORONG			Total Baris
	Kebutuhan	Mengikuti Trend (prestige)	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	
1	11	6	10	27
	40,74%	22,22%	37,04%	100%
2	7	3	14	24
	29,2%	12,5%	58,3%	100%
3	6	2	7	15
	40%	13,3%	46,7%	100%
4	6	11	12	29
	20,7%	37,9%	41,4%	100%
Total	30	22	43	95
	31,6%	23,2%	45,3%	100%

Tabel 4.18 Tabulasi silang segmen–merk motor matic

Segmen	MERK MOTOR MATIC					Total Baris
	Yamaha (Mio)	Jetmatic Kymco	Honda (Vario)	Yamaha (Nouvo)	Suzuki (Spin)	
1	10	4	6	3	4	27
	37%	14,8%	22,2%	11,1%	14,8%	100%
2	7	3	6	1	7	24
	29,2%	12,5%	25%	4,2%	29,2%	100%
3	6	2	6	1	0	15
	40%	13,3%	40%	6,7%	0	100%
4	6	4	6	3	10	29
	20,7%	13,8%	20,7%	10,3%	34,5%	100%
Total	29	13	24	8	21	95
	30,5%	13,7%	25,3%	8,4%	22,1%	100%

4.2.2.4 Pemetaan Posisi Produk

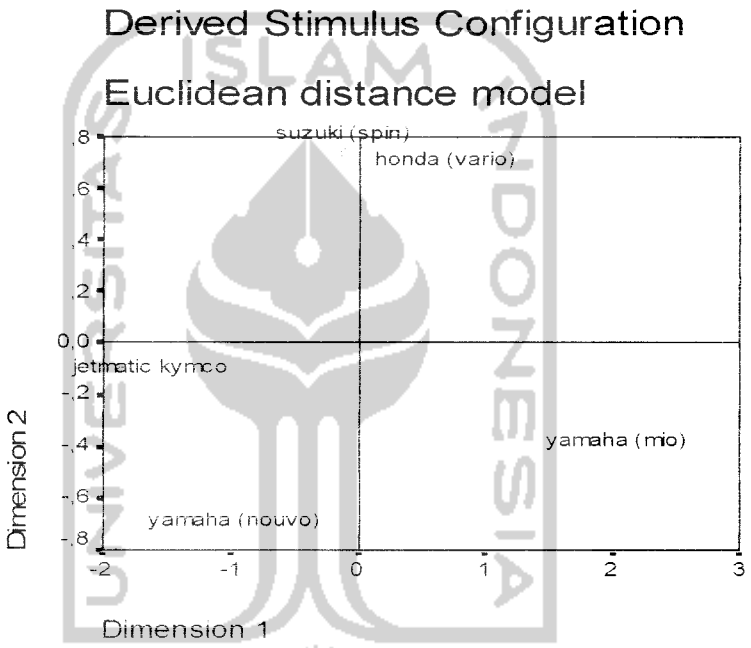
Proses pemetaan posisi produk dilakukan dengan menggunakan teknik *Skala Mutidimensional Nonmetrik* berdasarkan pada data urutan merk-merk kendaran *matic* roda dua untuk suatu atribut tertentu, yang diperoleh dari kuisioner lanjutan bagian ketiga. Dari hasil pengukuran persepsi konsumen ini kemudian digambarkan suatu peta persepsi yang berisi posisi merk-merk sepeda motor *matic* tersebut. Data yang berupa rangking merk produk pada suatu atribut tertentu ini dapat dipandang sebagai data ordinal. Kemudian dengan data tersebut dan dengan menggunakan program komputer, informasi yang berupa ranking ini diolah menjadi jarak antara obyek-obyek yang diperbandingan dalam peta posisi yang dibuat.

Informasi yang berupa rangking merk-merk produk berdasarkan suatu atribut tertentu dapat dilihat pada tabel input *MDS* pada lampiran B. Data ini selanjutnya diolah untuk mendapatkan peta posisi produk menurut persepsi konsumen, dengan menggunakan program *SPSS*.

Dari hasil pengolahan data dengan teknik *Skala Multidimensional* menggunakan *SPSS* diperoleh koordinat kelima merk kendaraan *matic* roda dua yang disurvei. Koordinat kelima merk kendaraan *matic* roda dua tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19. Sedangkan untuk konfigurasi akhir merk sepeda motor *matic* dalam peta persepsi dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Tabel 4.19. Koordinat *stimulus* peta posisi produk

Stimulus Number	*Stimulus Name*	Dimensi	
		Dimensi 1	**Dimensi 2**
1	Yamaha (Mio)	2,0392	-0,447
2	Jetmatic Kymco	-1,6317	-0,1662
3	Honda (Vario)	0,6851	0,6347
4	Yamaha (Nouvo)	-0,9725	-0,7588
5	Suzuki (Spin)	-0,1201	0,7373



Keterangan : *Dimension* 1 = Menunjukkan pangsa pasar produk.
Dimension 2 = Menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan

Gambar 4.1. Peta posisi produk sepeda motor *matic*

Nilai *stress* menunjukkan ketidaktepatan konfigurasi obyek dalam peta berdimensi tertentu terhadap rangking merk-merk produk yang sebenarnya. Ketidaktepatan konfigurasi obyek-obyek dalam peta terjadi pada perbedaan jarak antara obyek dengan rangking dari obyek-obyek tersebut. Jarak yang tidak sesuai dengan urutan atau rangking akan diubah dan hasil perubahan ini disebut *disparties*. *Stress* akan semakin kecil jika perbedaan jarak dan *disparties* antar obyek semakin kecil. Semakin kecil nilai *stress* semakin mampu menggambarkan konfigurasi obyek dalam peta persepsi. Dari pengolahan data yang dilampirkan pada lampiran C, pemetaan lima merek sepeda motor *matic* dalam peta posisi dua dimensi diperoleh nilai *stress* 0,00857 (0,85%) artinya nilai *stress* sangat kecil dan mampu menggambarkan konfigurasi obyek dalam peta persepsi.

4.2.2.5 Perhitungan Arah Vektor

Perhitungan arah vektor preferensi dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS Regresi - Linier*. Data yang digunakan sebagai input berupa rangking atau urutan merk-merk kendaraan *matic* roda dua berdasarkan atribut-atribut tertentu. Input pengolahan data vektor preferensi dapat dilihat pada Tabel 4.20

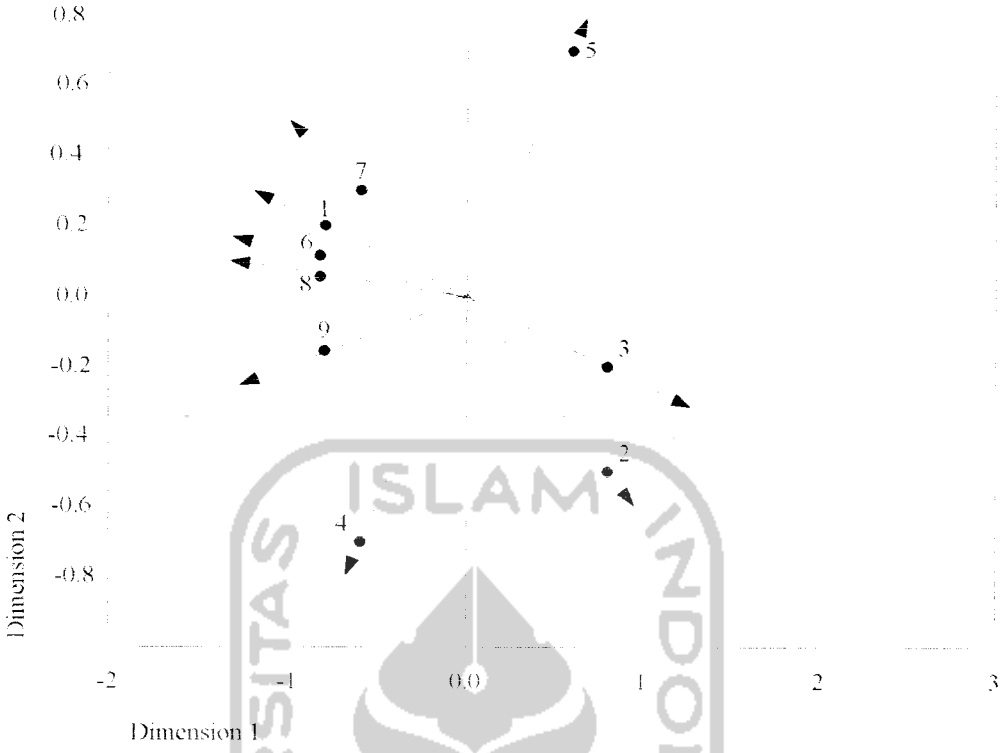
Tabel 4.20. Tabel input arah vektor

Merk	Atribut									Dimensi	
	HPB	DKW	HPJ	AK	KBB	M	K	SC	KD	1	2
ıaha (Mio)	1,18	2,11	1,71	2,53	3,28	1,20	1,21	1,93	1,60	2,0392	-0,447
ıatic Kymco	4,11	3,87	3,67	3,87	2,46	4,03	4,05	4,29	4,47	-1,6317	-0,1662
da (Vario)	3,18	2,06	2,95	2,01	3,60	3,06	3,38	2,34	2,60	0,6851	0,6347
ıaha (Nouvo)	3,33	4,10	4,00	4,15	2,38	3,51	3,24	3,28	3,30	-0,9725	-0,7588
ıki (Spin)	3,18	2,85	2,67	2,44	3,29	3,21	3,13	3,16	3,03	-0,1201	0,7373

Hasil utama dari pengolahan data ini adalah arah vektor atribut pada peta persepsi merk motor *matic*. Koordinat vektor kesembilan atribut dapat dilihat pada Tabel 4.21. Sedangkan gambar arah vektor untuk setiap atribut dan gambar arah vektor kesembilan atribut terhadap persaingan antar merk sepeda motor *matic* dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3.

Tabel 4.21. Koordinat vektor atribut

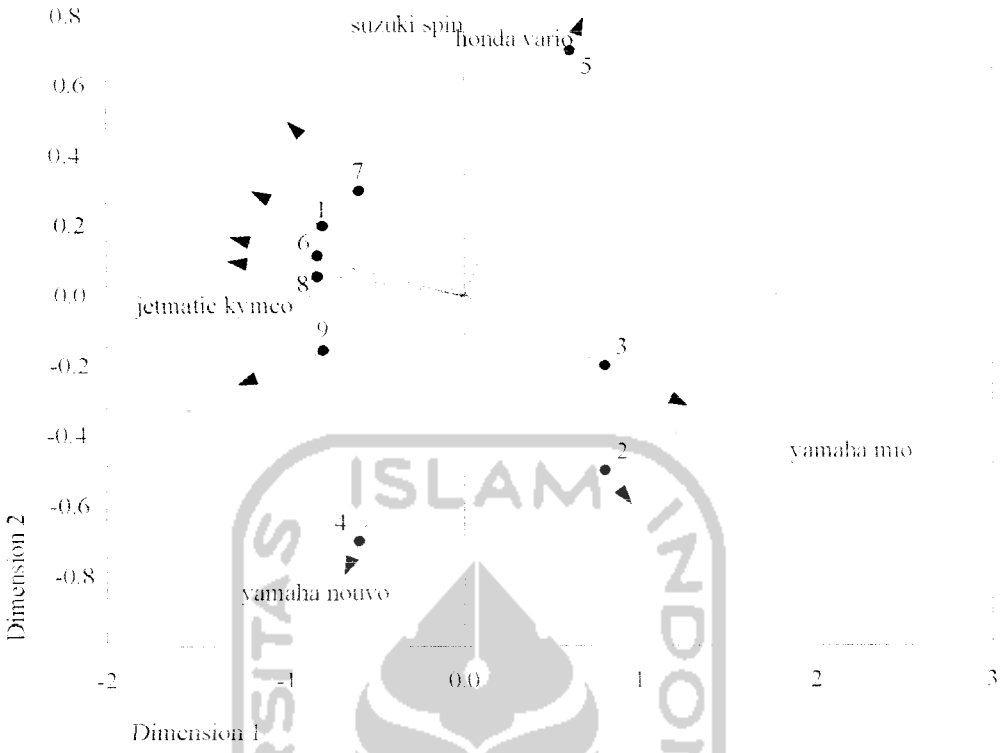
Atribut	Variabel	Beta
HPB	Dimensi 1	-0,92
	Dimensi 2	0,218
DKW	Dimensi 1	0,897
	Dimensi 2	-0,509
HPJ	Dimensi 1	0,909
	Dimensi 2	-0,239
AK	Dimensi 1	-0,754
	Dimensi 2	-0,737
KBB	Dimensi 1	0,773
	Dimensi 2	0,711
M	Dimensi 1	-0,946
	Dimensi 2	0,155
K	Dimensi 1	-0,876
	Dimensi 2	0,277
SC	Dimensi 1	-0,957
	Dimensi 2	-0,103
KD	Dimensi 1	-0,97
	Dimensi 2	-0,208



Keterangan :

1. Harga produk baru
2. Desain dan kombinasi warna
3. Harga *purna jual*
4. Akselerasi dan kecepatan
5. Konsumsi bahan bakar
6. Mesin
7. Kenyamanan
8. Suku cadang
9. Kemudahan dikendarai

Gambar 4.2. Arah vektor atribut



Keterangan :

1. Harga produk baru
2. Desain dan kombinasi warna
3. Harga purna jual
4. Akselerasi dan kecepatan
5. Konsumsi bahan bakar
6. Mesin
7. Kenyamanan
8. Suku cadang
9. Kemudahan dikendarai

Gambar 4.3. Arah vektor atribut pada peta posisi

Dari Gambar 4.2 diketahui bahwa kesembilan atribut tersebar kedalam empat kuadran, yaitu pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 dan kuadran 4, serta dari Gambar 4.3 menunjukkan keunggulan masing-masing merk sepeda motor *matic* terhadap atribut-atribut tertentu.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Penentuan Jumlah Segmen

Pengolahan data segmentasi pasar diawali dengan identifikasi segmen pasar yaitu dengan pengelompokan konsumen. Pengelompokan konsumen ke dalam segmen–segmen pasar dilakukan berdasarkan homogenitas responden (konsumen kendaraan *matic* roda dua) terhadap atribut–atribut yang ditawarkan. Dalam hal ini metode yang dipergunakan adalah *Analisis Kluster Nonhirarki* dengan bantuan *software SPSS*. Keuntungan metode tersebut dibandingkan dengan metode *Kluster Hirarki* adalah selain lebih sederhana dan lebih mudah dipahami juga hasilnya lebih optimal berupa output *Initial Cluster Centers* yang merupakan tujuan dari pengolahan data ini yaitu rangking atribut-atribut motor *matic* yang diprioritaskan oleh konsumen.

Semakin besar jumlah sampel yang dipilih akan didapat tingkat homogenitas masing–masing segmen yang lebih rendah dengan ukuran pasar yang lebih besar. Tetapi semakin banyak jumlah segmen mengakibatkan bertambahnya kekompakan analisis dan juga kesulitan implementasi dari pihak manajemen. Terlalu banyak segmen akan mengakibatkan *oversegmentation* dimana segmen–segmen yang terbentuk berdimensi sangat kecil dan membuat segmen–segmen tersebut kurang menarik, karena bagaimanapun pihak manajemen harus memperhitungkan biaya pemasaran (dari penerapan segmentasi) dan hasil yang akan didapat dari segmentasi tersebut.

Dengan mempertimbangkan hal–hal di atas dan mengacu pada pendapat Rhenald Kasali (2000) bahwa jumlah segmen yang dianggap optimal adalah antara 2 sampai dengan 8. Namun dalam hal ini jumlah segmen (K) = 4 dianggap cukup. Oleh karena itu untuk mengetahui jumlah segmen yang optimal pada studi kasus ini maka ditetapkan tiga nilai K atau jumlah segmen (*cluster*) untuk dibandingkan strukturnya, dengan nilai K yang dipilih adalah K=3 ; K=4 dan K=5. Penetapan K ini merupakan studi pendahuluan untuk mengetahui jumlah segmen yang dianggap paling fleksibel.

Dari pengelompokan dengan nilai K=3 diperoleh prosentase tiap segmen yang dinilai terlalu besar (segmen 1 = 29.5% ; segmen 2 = 34.7% dan segmen 3 = 35.8%) sehingga menyebabkan rendahnya tingkat homogenitas masing-masing segmen dan hal ini tidak sesuai dengan ketentuan segmen yang efektif yaitu dapat diukur dan dapat dicapai. Dan dari pengelompokan kedua dengan K=4, didapat jumlah kelompok dengan anggota tiap segmen yang cukup besar dan berbeda (segmen 1 = 28.4% ; segmen 2 = 25.3% ; segmen 3 = 15.8% dan segmen 4 = 30.5%). Hal ini sesuai dengan syarat kluster yang baik yaitu adanya heterogenitas yang tinggi dan segmen yang terukur. Sedangkan dari pengelompokan ketiga dengan K=5 didapat jumlah kelompok dengan prosentase tiap segmennya yang dinilai terlalu kecil (segmen 1 = 17.9% ; segmen 2 = 21.1% ; segmen 3 = 13.7% ; segmen 4 = 22.1% dan segmen 5 = 25.6%) yang berdampak adanya kesulitan dari pihak manajemen dan meningkatnya biaya pemasaran. Oleh karena itu, setelah melakukan studi pendahuluan tersebut maka untuk pembentukan segmen pada penelitian ini, dipakai jumlah segmen (K) sebanyak 4 segmen.

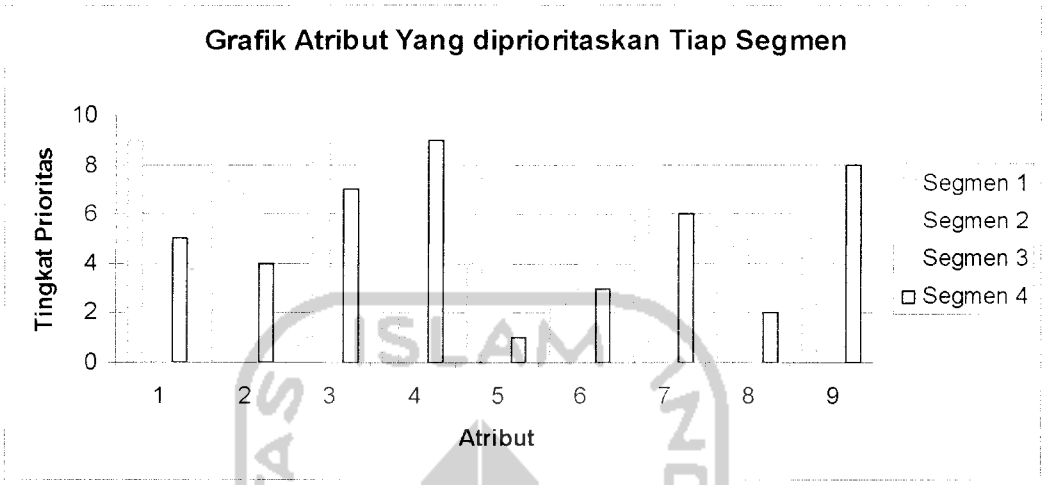
5.2 Analisa Struktur Benefit

Struktur benefit motor *matic* menunjukan prioritas yang dicari/benefit utama yang diharapkan oleh konsumen dari proses pemilihan kendaraan *matic* roda dua. Karakteristik konsumen yang ditunjukan dari struktur benefit ini merupakan karakteristik perilaku pasar yang spesifik. Karakteristik tersebut diperoleh dari hasil survei pasar konsumen kendaraan *matic* roda dua.

Untuk mengetahui struktur benefit tersebut, dilakukan pengelompokan responden dengan K=4. Dalam hal ini dari 95 responden dilakukan analisis terhadap sembilan atribut untuk memperoleh 4 atribut yang paling diprioritaskan oleh 95 responden tersebut yang kemudian diikuti dengan urutan peringkat atribut lainnya pada masing-masing segmen. Hasil urutan preferensi ini merupakan atribut dominan yang dipilih oleh responden yang diperoleh dalam bentuk skala ordinal melalui analisis *cluster* pada output *initial cluster center* yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Dari hasil pengelompokan pada tabel 4.5 diperoleh empat kelompok yang memiliki anggota yang cukup berbeda seperti terlihat pada tabel 4.6, yaitu segmen pertama dengan 27 responden (28.4%), segmen kedua dengan 24 responden (25.3%), segmen ketiga sebanyak 15 responden (15.8%) dan segmen keempat berjumlah 29 responden (30.5%). Pengelompokan tersebut merupakan hasil dari survei pasar yang kemudian dilakukan analisis terhadap kesembilan atribut yang selanjutnya direduksi menjadi empat atribut yang paling dipentingkan oleh tiap segmen. Sehingga diperoleh empat kelompok besar yang masing-masing

memprioritaskan atribut yang berbeda. Pengelompokan atribut yang diprioritaskan oleh tiap segmen dapat dilihat pada gambar 5.1



Gambar 5.1 : Grafik Atribut Yang Diprioritaskan Tiap Segmen

Keterangan :

1. Harga Produk Baru
2. Desain dan Kombinasi Warna
3. Harga Purna Jual
4. Akselerasi dan Kecepatan
5. Konsumsi Bahan Bakar
6. Mesin
7. Kenyamanan
8. Suku Cadang
9. Kemudahan Dikendarai (praktis)

Segmen 1

Pada segmen I urutan prioritas pertama ditempati oleh harga produk baru, hal ini dikarenakan hampir setiap konsumen dalam memilih suatu produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Begitu juga halnya ketika konsumen hendak membeli motor *matic*, pasti mereka akan memilih produk dengan harga yang paling murah dibandingkan dengan produk yang lainnya. Konsumen yang berada pada segmen ini memiliki tingkat pendapatan yang tidak terlalu rendah yaitu antara Rp. 750.000,- sampai dengan Rp. 1.499.999. Sedangkan urutan tingkat kepentingan atribut selanjutnya adalah desain dan kombinasi warna, kenyamanan, suku cadang, kemudahan dikendarai (praktis), konsumsi bahan bakar, mesin, akselerasi dan kecepatan, serta harga purna jual.

Segmen 2

Merupakan kelompok konsumen yang mementingkan harga purna jual. Hal ini disebabkan dari hasil yang diperoleh berdasarkan survei pasar, yang menyatakan bahwa atribut harga purna jual merupakan atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli motor *matic*. Konsumen yang berada pada segmen ini menginginkan motor yang mereka beli, jika dijual memiliki harga jual yang relatif tinggi. Kemudian urutan atribut yang diprioritaskan lainnya yaitu konsumsi bahan bakar, desain dan kombinasi warna, kemudahan dikendarai, suku cadang, kenyamanan, harga produk baru, akselerasi dan kecepatan.

Segmen 3

Dalam pemilihan sepeda motor *matic* ini, kelompok segmen 3 merupakan responden (konsumen) yang mementingkan mesin. Hal ini merupakan hasil yang diperoleh dari analisis pasar yang mengasumsikan bahwa sebagian besar orang cenderung memilih motor *matic* dikarenakan mesinnya ynag awet dan bandel. Urutan prioritas atribut lainnya adalah konsumsi bahan bakar, akselerasi dan kecepatan, desain dan kombinasi warna, kenyamanan, harga produk baru, harga purna jual, kemudahan dikendarai (praktis) dan suku cadang.

Segmen 4

Segmen 4 merupakan kelompok konsumen yang mementingkan akselerasi dan kecepatan, yang diperoleh dari hasil analisis pasar dan juga merupakan alasan yang dipergunakan oleh sebagian besar orang (konsumen) dalam menentukan pilihannya terhadap motor *matic*. Rangking tingkat kepentingan atribut lainnya yaitu kemudahan dikendarai (praktis), harga purna jual, kenyamanan, harga produk baru, desain dan kombinasi warna, kenyamanan, mesin, suku cadang dan konsumsi bahan bakar.

5.3 Analisa Profil Pasar

Analisa profil pasar ditunjukan untuk mengidentifikasi siapa–siapa saja yang menjadi konsumen kendaraan *matic* roda dua ataupun calon konsumen motor *matic* tersebut. Pada analisis struktur benefit telah diuraikan apa saja yang diprioritaskan oleh konsumen dalam memilih suatu motor *matic* dan pada analisis

profil pasar ini akan diuraikan karakteristik umum dari konsumen (khususnya responden) masing–masing segmen yang memiliki struktur benefit tersebut.

Penyusunan deskriptor tiap segmen dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara segmen pasar yang terbentuk dengan karakteristik dari konsumennya, khususnya responden pengisi kuisioner (konsumen motor *matic*). Variabel deskriptor yang dipilih adalah variabel yang dapat memberikan informasi lengkap untuk memahami segmen yang terbentuk maupun pasar secara keseluruhan. Sehingga dengan mengetahui karakteristik dan status hubungan tersebut maka dapat disusun strategi pemasaran produk yang efektif yang berorientasi pada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penyusunan deskriptor tiap segmen dilakukan dengan menggunakan metode tabulasi silang menggunakan *CROSSTAB SPSS* yang merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel segmen yang terbentuk dengan karakteristik respondennya. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari pengisian kuisioner lanjutan bagian II tentang data profil responden dengan masing–masing segmen pasar yang terbentuk dari program *Quick Cluster*.

Hubungan antara variabel–variabel tabulasi silang dilakukan dengan alat uji Uji *Chi-Square*. Karena alat uji ini sesuai untuk analisis sampel independen dengan menggunakan skala pengukuran nominal dan hal ini sesuai dengan bentuk input datanya (lampiran B data input *crosstab*) yang berupa skala nominal. Salah satu hasil pengolahan data yang menjelaskan hubungan antara variabel segmen

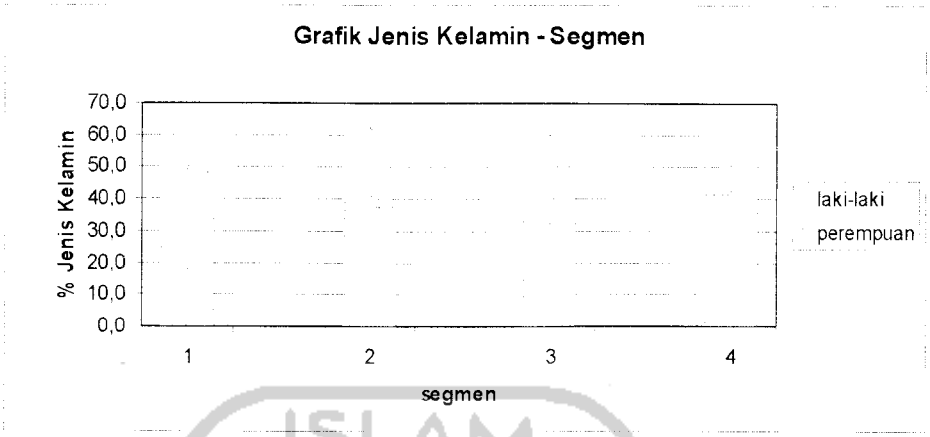
dan profil responden tersebut dapat dilihat pada tabel 5.1 yaitu hubungan antara usia dengan segmen.

Tabel 5.1 Nilai Statistik antara segmen dengan usia

	Nilai Hitung	**Nilai Tabel**
Chi-Square	4,046	12,592

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa *Chi-Square* hitung (hasil output *SPSS CROSSTAB*) adalah sebesar 4,046 sedangkan *Chi-Square* tabel (hasil tabel *Chi-Square*) sebesar 12,592. Dalam hal ini *Chi-Square* tabel merupakan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebagai tolak ukur standar adanya hubungan antara dua variabel. Karena *Chi-Square* hitung lebih kecil dari *Chi-Square* tabel (4,046 < 15,592), maka antara usia responden dengan variabel segmen tidak ada hubungan. Artinya usia responden tidak mempengaruhi pembagian segmen. Sama halnya dengan hasil uji *Chi-Square* pada profil lainnya yang dapat dilihat pada tabel 4.7 dengan hasil yang diperoleh nilai *Chi-Square* hitung lebih kecil dari *Chi-Square* tabel. Penjelasan untuk masing-masing profil konsumen antara lain :

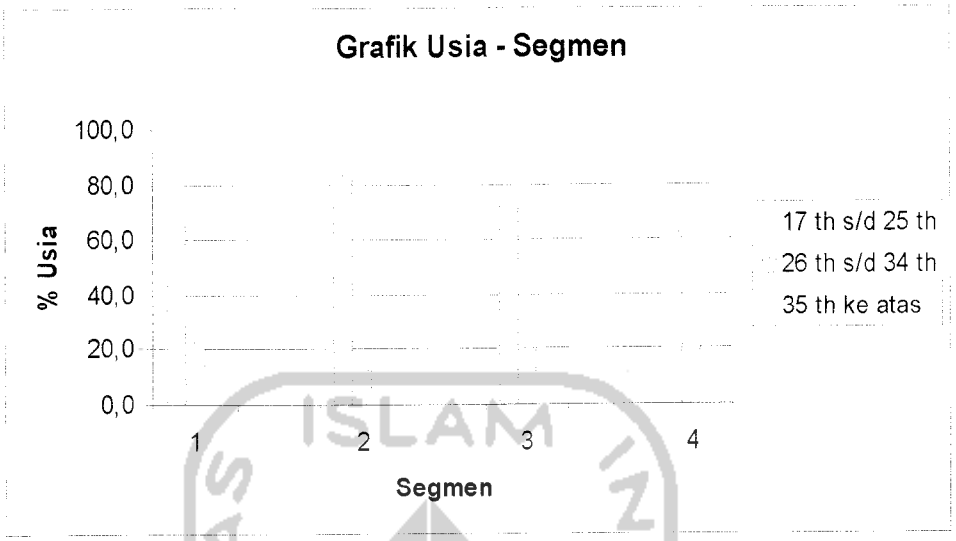
Jenis Kelamin



Gambar 5.2 : Grafik Jenis Kelamin – Segmen

Berdasarkan *CROSSTAB SPSS* seperti terlihat pada gambar 5.2, kecenderungan pemilihan sepeda motor *matic* pada tiap–tiap segmen didominasi oleh jenis kelamin laki–laki, kecuali pada segmen 4. Dalam hal ini prosentase total jenis kelamin laki–laki lebih besar dari pada perempuan yakni sebesar 52,6%. Hal ini disebabkan kaum laki-laki yang tidak hanya fokus pada mesin, tetapi juga pada desain body serta kombinasi warna yang menarik seperti yang dimiliki motor *matic*. Body dan desain motor *matic* yang baru dan berbeda dengan kebanyakan motor lainnya, membuat pasar motor *matic* telah mampu menembus pangsa pasar secara luas dan cukup diminati oleh kaum lelaki walaupun pada awalnya motor *matic* ditujukan untuk kaum perempuan. Sehingga untuk langkah selanjutnya target pasar motor *matic* tidak hanya ditujukan pada kaum perempuan tetapi kaum lelaki juga.

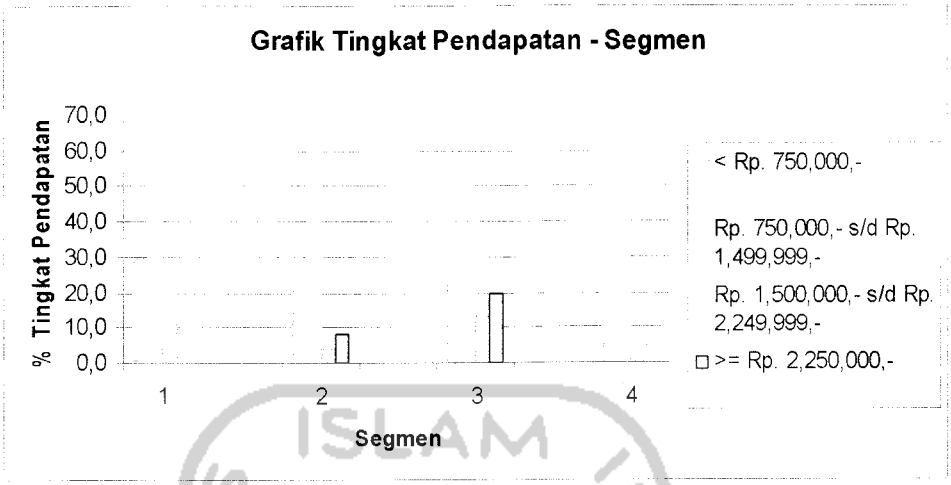
Usia



Gambar 5.3 : Grafik Usia – Segmen

Berdasarkan *CROSSTAB SPSS* seperti terlihat pada gambar 5.3, kecenderungan pemilihan sepeda motor *matic* pada tiap–tiap segmen terkonsentrasi pada usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun dengan prosentase 70,5% dan untuk usia 26 tahun sampai dengan 34 tahun prosentasenya tidak jauh berbeda dengan usia 35 tahun ke atas, dengan selisih 8,4%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pasar motor *matic* telah mencapai target pasarnya yaitu segmen anak muda, hal ini disebabkan karena sebagian besar anak muda menyukai sesuatu yang baru seperti desain body, desain warna yang menarik, mesinnya yang tidak memakai gigi dan lain-lain serta didukung dengan besarnya daya beli anak muda.

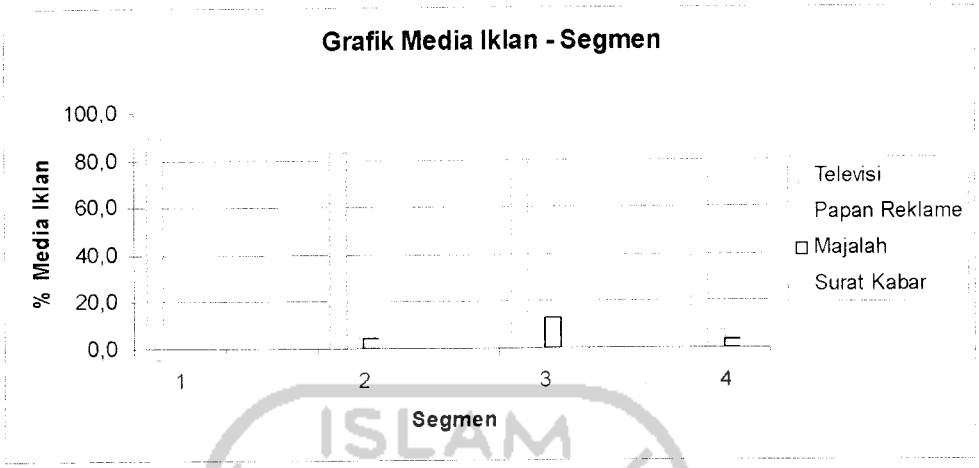
Tingkat Pendapatan



Gambar 5.4 : Grafik Tingkat Pendapatan – Segmen

Berdasarkan *CROSSTAB SPSS* seperti terlihat pada gambar 5.4, kecenderungan pemilihan sepeda motor *matic* pada tiap–tiap segmen sebagian besar terdapat pada responden dengan pendapatan antara Rp. 750.000,- sampai dengan Rp. 1.499.999,- yang prosentasenya sebesar 51,6%. Sedangkan yang berpendapatan kurang dari Rp. 750.000,- ; antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp. 2.249.999,- dan berpenghasilan Rp. 2.250.000,- ke atas, berturut-turut prosentasenya adalah 31,6% ; 11,6% dan 5,4%. Walaupun sebagian besar konsumen motor *matic* adalah pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan, tetapi pendapatan yang dimaksud disini adalah uang saku tiap bulannya yang digunakan sebagai tolak ukur tingkat kemampuan membeli bahan bakar (bensin) dan melakukan perawatan terhadap kendaraan *matic* roda dua yang dimilikinya. Sehingga dari hasil analisis diperoleh bahwa target pasar motor *matic* adalah kelas ekonomi menengah ke bawah.

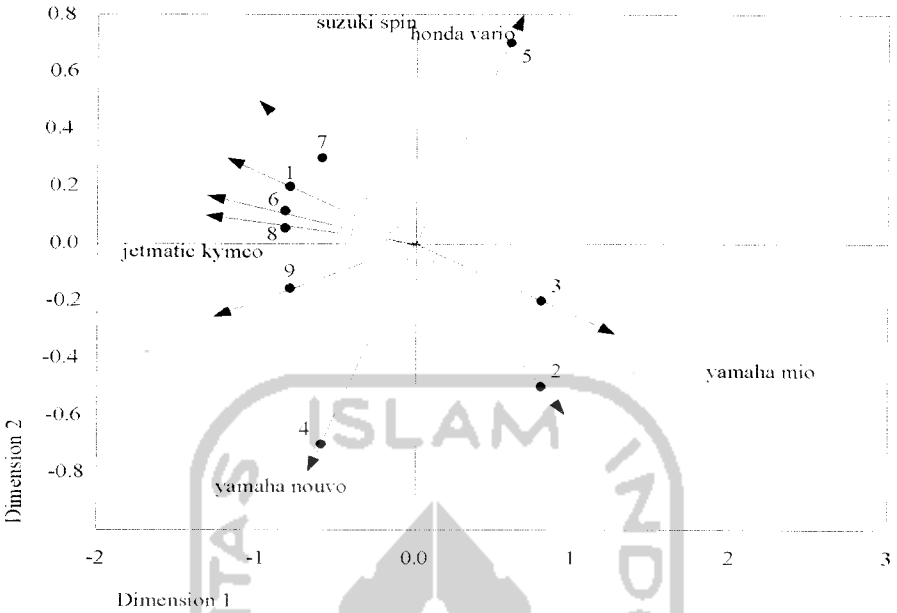
Media Iklan



Gambar 5.5 : Grafik Media Iklan – Segmen

Berdasarkan *CROSSTAB SPSS* seperti terlihat pada gambar 5.5, kecenderungan pemilihan sepeda motor *matic* berdasarkan media iklan yang sering dijumpai reponden adalah televisi dengan prosentase tertinggi yaitu 83,2%. Banyaknya waktu yang dihabiskan oleh masyarakat adalah di depan TV, menyebabkan media iklan di televisi merupakan salah satu sarana promosi yang paling baik untuk meningkatkan pangsa pasar motor *matic*. Sedangkan untuk media iklan papan reklame, majalah dan surat kabar prosentasenya berturut–turut adalah 5,3% ; 4,2% dan 7,4%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media iklan yang paling efektif digunakan adalah televisi agar pangsa pasar produknya meningkat.

5.4 Analisa Peta Posisi dan Arah Vektor



Keterangan :

1. Harga produk baru
2. Desain dan kombinasi warna
3. Harga purna jual
4. Akselerasi dan kecepatan
5. Konsumsi bahan bakar
6. Mesin
7. Kenyamanan
8. Suku cadang
9. Kemudahan dikendarai

Dimension 1 = Menunjukkan pangsa pasar produk.
Dimension 2 = Menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan

Gambar 5.6 : Arah vektor atribut pada peta posisi

Dari gambar 5.6 tersebut dapat diketahui atribut-atribut produk yang diunggulkan oleh tiap merk yang terlihat dari jarak posisi tiap merk motor *matic* dengan arah vektor atribut produk. Arah vektor atribut tersebut merupakan hasil yang diperoleh dari rata-rata rangking tiap atribut pada masing-masing merk.

Yamaha Mio memiliki pangsa pasar tertinggi, dengan tingkat kepuasan yang tidak terlalu rendah sehingga berada pada kuadran empat. Kebanyakan

konsumen mengeluh atas kualitas motor ini, seperti borosnya bahan bakar, kecepatan dan harga belinya yang cukup mahal yaitu sekitar Rp 11.000.000,- untuk harga *Mio Standard* dan sekitar Rp. 12.000.000,- untuk *Mio Sporty*. Namun karena kebanyakan konsumen *Mio* adalah kaum perempuan maka ketidakpuasan tersebut tidak terlalu menjadi masalah. Karena pada umumnya kaum perempuan lebih menyukai desain dan kombinasi warna yang menarik. Hal ini terdapat pada *Mio* yang memiliki desain dan kombinasi warna yang lebih unggul jika dibandingkan dengan motor *matic* lainnya. Selain itu Mio memiliki b*rand image* yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan untuk *Jetmatic Kymco*, memiliki pangsa pasar yang rendah dengan tingkat kepuasan yang cukup tinggi sehingga berada pada kuadran ke tiga. Pangsa pasar Kymco yang rendah disebabkan karena kurangnya promosi, yang menyebakan masyarakat kurang mengenal motor matic ini. Padahal jika diperhatikan lebih jauh, Kymco memiliki keunggulan pada akselerasi, kecepatan dan ukuran body yang lebih proposional (tidak terlalu besar) jika dibandingkan dengan motor *matic* lainnya. Hendaknya pihak *Jetmatic Kymco* dapat lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui media iklan, brosur, spanduk dan lain-lain, dan tetap mempertahankan keunggulan yang dimilikinya sehinga pangsa pasar dapat menjadi luas dan kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan.

Sedangkan untuk *Yamaha Nouvo*, juga berada pada kuadran ke tiga. Keunggulannya pada akselerasi dan kecepatan serta kemudahan dikendarai, menyebabkan motor ini memiliki pangsa pasar yang tinggi. Namun

kekurangannya terdapat pada desain dan kombinasi warna serta konsumsi bahan bakar yang boros, menyebabkan tingkat kepuasan konsumen *Nouvo* tidak terlalu tinggi. Hendaknya pihak *Yamaha Nouvo* dapat melakukan diversifikasi produknya dengan menambah variasi produk yang tentu saja dilengkapi dengan keunggulan (desain warna yang menarik, kenyamanan dalam mengendarai) sehingga tidak kalah bersaing dengan motor *matic* lainnya.

Honda Vario berada pada kuadran ke dua, dengan pangsa pasar dan tingkat kepuasan yang tinggi pula. *Harga Vario* yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan motor *matic* lainnya yaitu Rp. 12.500.000,- untuk harga vario tipe velg jari-jari/*spoke wheel*, sedangkan untuk vario tipe velg racing/*cast wheel* dihargai Rp. 13.500.000,-. Namun harga tersebut tidak membuat tingkat kepuasan konsumen menurun, karena hal ini diimbangi dengan keunggulannya pada konsumsi bahan bakar yang irit dan b*rand image Honda* yang sudah terkenal sejak dulu dengan keawetan mesinnya.

Sedangkan untuk *Suzuki Spin* berada pada kuadran pertama, yang memiliki pangsa pasar yang rendah dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Pangsa pasar yang rendah disebabkan karena *Suzuki Spin* kurang dikenal oleh masyarakat dan harga purna jual motor ini juga tidak stabil dan cukup rendah jika dibandingkan dengan motor *matic* lainnya. Namun konsumen tertarik pada harga belinya yang tidak terlalu mahal, mesin yang bagus, suku cadang yang mudah diperoleh dan kenyaman ketika mengendarai. Hal inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen bernilai tinggi.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbentuk empat segmen sepeda motor *matic* berdasarkan homogenitas responden (konsumen sepeda motor *matic*) terhadap atribut produk yang ditawarkan. Atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam memilih motor *matic* pada tiap segmennya antara lain :
   a. Pada segmen pertama, atribut yang paling dipentingkan adalah harga produk baru. Segmen ini termasuk segmen demografis dilihat dari sudut pandang pendapatan.
   b. Pada segmen kedua, atribut yang paling dipentingkan adalah harga purna jual. Segmen ini juga termasuk segmen demografis dilihat dari sudut pandang pendapatan.
   c. Pada segmen ketiga, atribut yang paling dipentingkan adalah mesin. Segmen ini termasuk segmen behavioralistik dilihat dari sudut pandang sikap penggunaan.
   d. Pada segmen empat, atribut yang paling dipentingkan adalah akselerasi dan kecepatan. Segmen ini juga termasuk segmen behavioralistik dilihat dari sudut pandang sikap penggunaan.

2. Target pasar (*targeting*) sepeda motor *matic* dari hasil penelitian ini yang dilakukan berdasarkan penyusunan deskriptor pada tiap segmen adalah tidak hanya ditujukan pada kaum perempuan saja, tetapi kepada kaum lelaki juga. Dalam hal ini target pasarnya yaitu segmen anak muda (berusia sekitar 17 tahun sampai dengan 25 tahun) pada kelas ekonomi menengah. Dan media promosi yang efektif untuk digunakan adalah televisi.

3. Posisi dan keunggulan masing-masing merk kendaraan *matic* roda dua yang dikaji dalam penelitian ini adalah :
   a. Posisi *Yamaha Mio* pada peta persepsi berada pada kuadran empat dengan keunggulan pada atribut desain dan kombinasi warna serta harga purna jual.
   b. Posisi *Jetmatic Kymco* pada peta persepsi berada pada kuadran tiga dengan keunggulan pada atribut akselerasi dan kecepatan serta kemudahan dikendarai.
   c. Posisi *Honda Vario* pada peta persepsi berada pada kuadran dua dan hanya unggul pada atribut konsumsi bahan bakar.
   d. Posisi *Yamaha Nouvo* pada peta persepsi barada pada kuadran tiga yang memiliki keunggulan pada atribut akselerasi dan kecepatan serta kemudahan dikendarai.
   e. Posisi *Suzuki Spin* pada peta persepsi barada pada kuadran satu dengan keunggulan pada atribut harga produk baru, mesin, kenyamanan dan suku cadang.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Selain dengan mempertahankan atribut-atribut yang diunggulkan, strategi pemasaran yang disarankan bagi produsen sepeda motor *matic* berdasarkan hasil dari peta posisi produk adalah :

1. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang menghasilkan *Yamaha Mio* dan *Yamaha Nouvo*, strategi pemasaran yang disarankan adalah :
   a. Untuk Produk Yamaha Mio :
      1.) Meningkatkan kualitas produknya terutama dalam akselerasi dan kecepatan, konsumsi bahan bakar, mesin, dan kenyamanan dikendarai karena keempat atribut tersebut menurut konsumen kurang dapat memuaskan konsumen.
      2.) Menurunkan harga beli produk karena menurut konsumen, *Yamaha Mio* memiliki nilai beli yang cukup mahal.
   b. Untuk Produk Yamaha Nouvo
      1) Melakukan diversifikasi produk yaitu dengan menambah jumlah tipe produk yang dikeluarkan sehingga dapat bersaing dengan merk lain.
      2) Meningkatkan promosi untuk mempopulerkan produk yang dihasilkan sehingga dapat memperluas penguasaan pangsa pasar dan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

2. PT Kymco Lippo Motor Indonesia (KLMI) sebagai produsen *Jetmatic Kymco* strategi pemasaran yang disarankan adalah :
   a. Meningkatkan kualitas produknya terutama dalam hal konsumsi bahan bakar, mesin, dan kenyamanan dikendarai karena ketiga atribut tersebut menurut konsumen kurang dapat memuaskan konsumen.
   b. Melakukan diversifikasi produk yaitu dengan menambah jumlah tipe produk yang dikeluarkan sehingga dapat bersaing dengan merk lain.
   c. Meningkatkan promosi untuk mempopulerkan produk yang dihasilkan sehingga dapat memperluas penguasaan pangsa pasar dan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

3. PT Astra Honda Motor (AHM) dengan *matic* andalannya *Honda Vario*, strategi pemasaran yang disarankan adalah :
   a. Menurunkan harga beli produk karena menurut konsumen, *Honda Vario* memiliki nilai beli yang cukup mahal.
   b. Meningkatkan kualitas produknya terutama dalam akselerasi dan kecepatan dan mesin, karena kedua atribut tersebut menurut konsumen kurang dapat memuaskan konsumen.

4. PT Indomobil Suzuki International (ISI) yang dengan produk *matic*nya yaitu *Suzuki Spin*, strategi pemasaran yang disarankan adalah :
   a. Meningkatkan kualitas produknya agar mempunyai nilai jual yang tinggi. Karena menurut konsumen, *Suzuki Spin* mempunyai harga jual yang rendah.
   b. Meningkatkan promosi supaya produk-produk dari *Suzuki* dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.

6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan lebih banyak atribut-atribut lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.
2. Perlu dilakukan penelitian pada skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : CV Alfabeto.

Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larrenche, J. C. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Cooper, D.R., dan Emory, W., 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Cooper, D.R., dan Emory, W., 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Firdaus, S. dan Nur, I. 2001. *Analisis Persaingan Produk Sepeda Motor Berdasarkan Segmen Pasar dan Posisi Produk.* Jurnal Teknologi Industri FTI UII. Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen, Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica.* Yogyakarta : Andi Offset.

Irianto, Agus. 2004. Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya. Yakarta : Prenada Media.

Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid 1Edisi Keenam.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga.* Jakarta : Erlangga.

Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran (Marketing).* Jakarta : Salemba Empat.

Nasution, S. 1996. *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah).*. Jakarta : Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nur Endah E, M. 2006. *Analisis strategi bersaing penjual Sony Ericsson berdasarkan segmentasi pasar dan penentuan posisi*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta : Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Santoso, Singgih. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, J. 1992. *Teknik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta : Kineka Cipta.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Supriyono, R. 2006. *Analisis Pasar Produk Telepon Seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta : Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional.

Swastha, Basu. 1984. *Azas – Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

http://www.republika.co.id

LAMPIRAN

A

REPUBLIKA
ONLINE
REPUBLIKA.CO.ID

Kamis, 05 April 2007

Pangsa Pasar Motor Sport

Tahun 2005 boleh disebut sebagai tahun sepedamotor Indonesia. Di tahun tersebut, total penjualan sepeda motor nasional mencapai rekor tertinggi, yakni lebih dari 5,1 juta unit. Dari total itu, 80-90 persennya adalah sepeda motor bebek *(moppad)*. Tak salah pula, kalau tahun 2005, merupakan tahunnya sepeda motor bebek.

Tahun berikutnya, penjualan sepeda motor nasional turun sekitar 16 persen. Di tahun 2006, total penjualan sepeda motor hanya mencapai 4,6 juta unit dari seluruh merek.

Namun, di tahun 2006 ini terdapat fenomena baru bagi penggemar sepeda motor nasional. Motor otomatis (skutermatik), mulai ramai diperbincangkan. Saat itu, pangsa sepeda motor otomatis meningkat tajam.

Hampir semua pabrikan besar mulai meramaikan pasar sepeda motor otomatis. Setelah sebelumnya hanya dikuasai Yamaha (Mio dan Nouvo) dan Kymco (Jetmatic), Honda pun turut melirik pasar ini dengan meluncurkan Vario, sementara Suzuki menghadirkan Spin. Orang pun lantas menyebut, inilah tahun sepeda motor otomatis. Dan dari hasil polling best matic diperoleh :

View Poll Results : Best Matic Motor

Mio		**127**	33.33%
Vario		**133**	34.91%
Spin		**58**	15.22%
Kymco		**43**	11.29%
Lainnya		**20**	5.25%

Voters : 381

Lalu bagaimana di tahun 2007 ini? Akankah sepeda motor sport unjuk gigi? Ada kemungkinan hal itu terjadi. Pada Maret 2007, volume penjualan sepeda motor nasional mencapai 375 ribu unit Atau naik sekitar 35 persen dibandingkan penjualan periode yang sama tahun lalu sebesar 276.423 unit. Dari total itu, pangsa pasar motor sport mencapai 12 persen (sekitar 50 ribu). Jumlah ini lebih baik dibandingkan tahun lalu, di mana pangsa pasarnya hingga akhir tahun hanya tujuh persen.

Dari jumlah itu (50 ribu unit), sepeda motor sport Honda masih memimpin pasar nasional sekitar 45-55 persen. Disusul Yamaha dengan pangsa pasar sekitar 28-30 persen.

Produk baru

Selain meningkatnya volume sepeda motor nasional tipe motor sport, tahun ini beberapa pabrikan sepeda motor dipastikan akan merilis produk terbarunya di kelas ini. Yamaha Motor kencana Indonesia (YMKI) segera meluncurkan Yamaha V-Ixion 150 cc. Kabarnya, pabrikan dengan lambang garpu tala ini, juga akan merilis andalan lainnya di segmen motor sport dengan nama Fazer 250 cc.

Petinggi YMKI belum mau buka mulut soal Yamaha Fazer 250 cc. Namun, khusus Yamaha V-Ixion, YMKI memastikan andalan terbarunya itu segera hadir dan siap bersaing dengan motor sport dari pabrikan lainnya. Di kelas motor sport ini, Yamaha Indonesia telah memiliki tiga model motor sport, yaitu RX-King 135 cc, Scorpio 225 cc dan YT 115 cc.

Selain Yamaha, Suzuki dikabarkan telah menyiapkan pendamping Thunder 125 cc. Namun, belum diketahui pasti nama produk tersebut. Infonya, pabrikan ini tengah menyiapkan tipe motor sport tersebut menggunakan varian DOHC 250 cc. Jika ini terwujud, maka persaingan motor sport dipastikan semakin ramai.

Lantas bagaimana dengan sepeda motor Kawasaki yang terkenal dengan kecepatannya? Walaupun telah memiliki Kawasaki Ninja dan Ninja RR, kabarnya, Kawasaki juga menyiapkan motor 4-tak jenis sport.

Tak tanggung-tanggung basisnya akan diambil dari Ninja 250R atau bahkan mungkin ZX 250R. Bisa juga perkawinan keduanya dengan mengambil mesin Ninja 250R dan sasis-body varian ZX 250R.

Lalu bagaimana dengan Honda? Apakah masih bertahan dengan Tiger dan MegaPro? Tampaknya, Astra Honda Motor (AHM) sedang mempersiapkan Tiger 250 cc. Hal ini dimaksudkan guna mengantisipasi serbuan kompetitornya di 2007 ini.

Selain keempat pabrikan asal Jepang ini, pabrikan India (Bajaj) siap menyodok. Saat gelaran JMS 2006, Bajaj telah merilis produk andalannya di segmen motor sport dengan nama Bajaj Pulsar DTS-i 180 cc.

Bagaimana dengan TVS Motor Company, pabrikan sepeda motor India lainnya? Hingga saat ini, TVS belum merilis produknya sama sekali. Namun, ketika acara *Jakarta Fair* di PRJ Kemayoran pada pertengahan tahun lalu, sejumlah produk TVS ditampilkan. Di sana terdapat beberapa varian sepeda motor jenis motor sport. Tentu saja, salah satu dari display produk tersebut akan siap memasuki pasar Indonesia.

Yamaha Rebut 'Mahkota' Honda

Inilah pertama kalinya dalam sejarah industri sepeda motor nasional, Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) produsen sepeda motor merek Yamaha menjadi *market leader* (pemimpin pasar) sepeda motor nasional, pada Maret 2007.

Dari total penjualan nasional sebesar 365 ribu unit (Maret 2007), sepeda motor Yamaha terjual sebanyak 159.035 unit (43,7 persen). Sementara itu, Astra Honda Motor (AHM) yang sejak awal menjadi *market leader* sepeda motor nasional, harus merelakan 'singgasana'-nya pada Maret 2007, berpindah tangan ke Yamaha. Total penjualan sepeda motor Honda hanya mencapai 151.074 unit (41,5 persen). Posisi ketiga masih ditempati Suzuki yang kali ini menguasai pasar sebesar 13 persen (47.175 unit) dan posisi keempat ditempati Kawasaki dengan total penjualan sebesar 4.593 unit.

Meskipun demikian, priode Januari-Maret 2007, Honda masih memimpin. Total penjualan motor nasional sepanjang Januari-Maret 2007 mencapai 1.055.000 unit. Dari jumlah tersebut, posisi teratas masih ditempati Honda dengan total penjualan 455.859 unit, dibayang-bayangi Yamaha dengan total penjualan sebesar 435.595 unit. Posisi berikutnya ditempati Suzuki, dengan total penjualan sebesar 145.607 unit dan Kawasaki meraih 10.559 unit.

Kepada Yth :
Bpk / Ibu / Sdr / Sdri Responden
Yang terhormat
di tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyusun **Tugas Akhir dari Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,** saya bermaksud untuk melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap pemasaran produk sepeda motor *matic* di wilayah Kaliurang - Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi atau pandangan dan preferensi/peringkat pemilihan konsumen terhadap obyek penelitian tersebut. Adapun penelitian ini berjudul ***"Analisis Segmentasi Pasar dan Positioning Kendaraaan Matic Roda Dua Menggunakan Analisis Multivariat".***

Dalam melakukan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon bantuan anda untuk dapat mengisi keseluruhan bagian dari kuisioner ini..

Saya memahami bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Untuk itu saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuisioner ini.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Juni 2007

Peneliti

Sri Fitriani

KUISIONER PENDAHULUAN

Data Responden

Nama : .....

Motor Matic yang digunakan : .....

Petunjuk Pengisian Kuisioner Pendahuluan

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan tanda silang (X) berdasarkan rangking penilaian dari sifat–sifat yang anda anggap penting dalam memilih sepeda motor *matic*.

Rangking Penilaian :

1. Tidak Penting
2. Kurang Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

No.	Atribut Produk	1	2	3	4	5
1	Harga Produk Baru					
2	*Customer Service*					
3	Desain dan Kombinasi Warna					
4	Harga Purna Jual					
5	Akselerasi dan Kecepatan					
6	Konsumsi Bahan Bakar					
7	*Garansi Service*					
8	Mesin					
9	Fasilitas Tambahan					
10	Kenyamanan					
11	Suku Cadang					
12	Kemudahan Dikendarai (Praktis)					

KUISIONER BAGIAN I

Nama : .....

Petunjuk Pengisian Kuisioner Bagian I

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan rangking pada atribut – atribut yang anda anggap penting dalam memilih sepeda motor *matic*.

Contoh Pengisian:

Atribut Sepeda Motor *Matic*	Rangking
Harga Produk Baru	2
Desain dan Kombinasi Warna	6
Harga Purna Jual	9
Akselerasi dan Kecepatan	5
Konsumsi Bahan Bakar	8
Mesin	4
Kenyamanan	1
Suku Cadang	7
Kemudahan Dikendarai (Praktis)	3

Pengisian Kuisioner Bagian I

Atribut Sepeda Motor *Matic*	Rangking
Harga Produk Baru	
Desain dan Kombinasi Warna	
Harga Purna Jual	
Akselerasi dan Kecepatan	
Konsumsi Bahan Bakar	
Mesin	
Kenyamanan	
Suku Cadang	
Kemudahan Dikendarai (Praktis)	

KUISIONER BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Kuisioner Bagian II

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang tersedia pada masing – masing pertanyaan.

1. Apakah jenis kelamin anda ?

   ☐ laki - laki

   ☐ perempuan

2. Berapakah usia anda sekarang ?

   ☐ 17 s/d 25 tahun

   ☐ 26 s/d 34 tahun

   ☐ 35 tahun ke atas

3. Apakah tingkat pendidikan terakhir anda ?

   ☐ SD

   ☐ SLTP / Sederajat

   ☐ SMU / Sederajat

   ☐ Diploma / Sarjana Muda

   ☐ Sarjana

   ☐ Lain - lain

4. Apakah pekerjaan anda saat ini ? *

   ☐ Pelajar / Mahasiswa

   ☐ Pegawai Negeri

   ☐ Karyawan Swasta

   ☐ Ibu Rumah Tangga

   ☐ Lain - lain

Keterangan :

* Jika jawaban anda atas pertanyaan no. 4 adalah pelajar/mahasiswa, maka yang dimaksud dengan pendapatan adalah uang saku tiap bulannya.

5. Berapakah pendapatan anda dalam sebulan ?

- kurang dari Rp. 750.000,-
- Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-
- Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-
- Rp. 2.250.000,- ke atas

6. Bagaimana status anda saat ini ?

- tidak menikah
- menikah

7. Bagaimana frekuensi anda menggunakan motor *matic* ?

- sering (lebih dari 3X dalam sehari)
- sedang (2 s/d 3X dalam sehari)
- jarang (1X dalam sehari)

8. Dimana anda sering menjumpai iklan sepeda motor *matic* ?

- televisi
- papan reklame
- majalah
- surat kabar

9. Apakah faktor pendorong anda menggunakan sepeda motor *matic* ?

- kebutuhan
- mengikuti trend (*prestige*)
- kemudahan dalam mengendarai (praktis)

10. Apakah merek motor *matic* yang anda gunakan ?

- Yamaha (*Mio*)
- *Jetmatic Kymco*
- Honda (*Vario*)
- Yamaha (*Nouvo*)
- Suzuki (*Spin*)

KUISIONER BAGIAN III

Data Responden

Nama Responden : .....

Nama Bengkel/Showroom : .....

Alamat Bengkel/Showroom : .....

Petunjuk Pengisian Kuisioner Bagian III

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan rangking pada setiap merk motor *matic* yang ada berdasarkan beberapa atribut tertentu.

Contoh Pengisian :

Dari lima merk motor *matic* yang diberikan yaitu : Yamaha (*Mio*), *Jetmatic Kymco*, Honda (*Vario*), Yamaha (*Nouvo*) dan Suzuki (*Spin*), anda menganggap bahwa yang memiliki Harga Produk Baru yang relatif murah sesuai dengan kualitasnya berturut – turut (dari yang paling murah tetapi sesuai dengan kualitasnya) adalah Honda (*Vario*), Yamaha (*Mio*), Suzuki (*Spin*), Yamaha (*Nouvo*) dan *Jetmatic Kymco*. Maka pengisiannya adalah sebagai berikut :

Harga Produk Baru (dari yang paling murah berdasarkan harga dan kualitasnya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	2
Jetmatic Kymco	5
Honda (*Vario*)	1
Yamaha (*Nouvo*)	4
Suzuki (*Spin*)	3

Pengisian Kuisioner Bagian III :

1. Harga Produk Baru (dari yang paling murah berdasarkan harga dan kualitasnya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

2. Desain dan Kombinasi Warna (dari yang paling menarik dan banyak variasinya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco Honda (*Vario*) Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

3. Harga Purna Jual (dari yang paling stabil dengan kemudahan menjualnya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

4. Akselerasi dan Kecepatan (dari yang paling maksimum)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

5. Konsumsi Bahan Bakar (dari yang paling hemat penggunaannya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

6. Mesin (dari yang paling awet dan bandel)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

7. Kenyamanan (dari yang paling nyaman saat dikendarai)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

8. Suku Cadang (dari yang paling mudah didapatkan dengan harga relatif murah)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

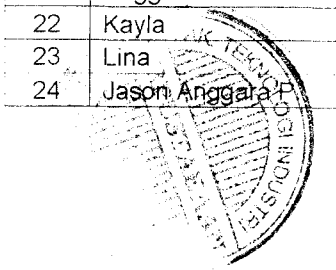
9. Kemudahan Dikendarai (Praktis) (dari yang paling mudah dikendarai berdasarkan ukuran bodynya)	
Merk	Rangking
Yamaha (*Mio*)	
Jetmatic Kymco	
Honda (*Vario*)	
Yamaha (*Nouvo*)	
Suzuki (*Spin*)	

LAMPIRAN

B

B1. Data Rekap Kuisioner Pendahuluan (Tabel Input Uji Validitas dan Reliabilitas)

No.	Nama Responden	Merk Motor Matic	Atribut Produk Sepeda Motor Matic											
			HPB	CS	DKW	HPP	AK	KBB	GS	M	FT	K	SC	KD
1	Jarmin	Jetmatic Kymco	4	5	4	5	2	4	3	4	3	4	5	3
2	None	Yamaha Mio	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3
3	Kurnia Setyarini	Yamaha Mio	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3
4	Angel	Yamaha Mio	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	None	Yamaha Mio	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3
6	Angga	Yamaha Mio	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
7	Jambrong	Jetmatic Kymco	5	4	3	2	5	5	4	4	2	4	5	5
8	Eka	Jetmatic Kymco	4	4	2	4	4	5	3	4	2	4	4	3
9	Ambar	Honda Vario	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5
10	Dian	Yamaha Mio	1	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4
11	None	Honda Vario	2	1	3	2	3	4	5	3	3	2	3	2
12	Aden	Yamaha Mio	5	4	3	2	1	3	2	4	5	3	2	4
13	Ida Farida	Yamaha Mio	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3
14	Diaz	Suzuki Spin	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4
15	None	Yamaha Mio	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
16	Nurhadi	Yamaha Mio	5	3	2	2	5	5	5	5	3	2	2	3
17	Tria	Honda Vario	5	5	2	3	3	4	4	5	2	4	3	5
18	Astri	Yamaha Mio	5	4	1	2	2	5	3	3	2	4	3	5
19	Rahma Hariani	Yamaha Mio	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3
20	Tutik Alawiyah	Suzuki Spin	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4
21	Anggit	Yamaha Mio	2	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	1
22	Kayla	Honda Vario	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5
23	Lina	Yamaha Mio	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4
24	Jason Anggara P	Yamaha Mio	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5



25	Sastra Wijaya	Yamaha Mio	4	4	4	5	2	4	4	5	1	3	2	3
26	Yulia H.F	Honda Vario	1	3	4	1	5	1	2	5	3	4	2	2
27	Lukman Azis	Honda Vario	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5
28	Suhadin afriadi	Yamaha Mio	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3
29	Fairuzabady	Honda Vario	1	4	2	3	5	4	4	5	2	4	5	5
30	None	Yamaha Mio	5	4	3	5	1	5	5	4	1	5	4	1
31	Nda	Yamaha Mio	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	3	4
32	Vivi	Yamaha Mio	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3
33	Cyntia	Honda Vario	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
34	Ima	Honda Vario	4	4	4	5	3	2	2	4	2	3	2	1
35	Fanti Ati	Yamaha Mio	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1
36	Veni	Honda Vario	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5
37	Uthie	Honda Vario	5	2	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4
38	Puput Fitriyani	Yamaha Mio	2	4	3	4	1	1	5	5	3	2	5	5
39	Dina	Yamaha Mio	1	4	1	5	5	1	5	5	1	3	5	1
40	Fika	Yamaha Mio	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	3
41	Nina	Yamaha Mio	3	5	5	4	4	5	5	5	1	4	4	1
42	Sonia	Honda Vario	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4
43	Radja	Yamaha Mio	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
44	Dani Asep	Yamaha Mio	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
45	Redy Martin	Yamaha Mio	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5
46	Bambang	Yamaha Mio	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
47	Nia	Honda Vario	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
48	Presti	Honda Vario	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3
49	Fani	Yamaha Mio	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
50	Ratri	Honda Vario	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4
51	Asdian	Yamaha Mio	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5
52	Dodon	Yamaha Mio	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4
53	None	Yamaha Mio	1	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3

54	None	Yamaha Mio	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
55	Fabyano	Honda Vario	5	4	3	5	2	4	4	5	3	5	2	3
56	None	Yamaha Mio	3	5	3	5	4	4	3	5	1	5	5	4
57	Rahma	Honda Vario	4	5	4	5	3	3	5	4	1	5	3	4
58	Devi Ika S.	Yamaha Mio	5	4	3	5	1	5	5	4	1	5	4	1
59	Indah Lestari	Yamaha Mio	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	3	4
60	Monika	Honda Vario	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
61	Esti	Honda Vario	5	3	2	2	5	5	5	5	3	2	2	3
62	Andreas Kurniawan	Yamaha Mio	2	4	3	4	1	1	5	5	3	2	5	5
63	Andre	Yamaha Mio	1	4	1	5	5	1	5	5	1	3	5	1
64	Dian Ayu W.	Jetmatic Kymco	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
65	Sandi	Yamaha Mio	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3
66	Retroenk	Suzuki Spin	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4
67	Cristian Sigiantoro	Honda Vario	2	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	1
68	Christian Agung N.	Yamaha Mio	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5
69	Adhi Bagus I.	Yamaha Mio	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4
70	Isfe	Honda Vario	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
71	Lingga	Yamaha Mio	1	3	4	1	5	1	2	5	3	4	2	2
72	Vitri W	Honda Vario	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5
73	Dian Rhesa	Honda Vario	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3
74	Sukayatna	Suzuki Spin	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
75	Anto	Yamaha Mio	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3
76	Wahyu Wibowo	Yamaha Mio	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
77	Onny	Yamaha Mio	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4
78	Ita	Yamaha Mio	2	4	3	4	1	1	5	5	3	2	5	5
79	Nena	Yamaha Nouvo	1	4	1	5	5	1	5	5	1	3	5	1
80	Yunia	Yamaha Mio	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	3
81	Reva	Yamaha Mio	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3
82	Sari	Yamaha Nouvo	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4

47	Uthie
48	Dani As
49	Radja
50	Sukayat
51	None
52	Agus
53	Yudi
54	Nanda
55	Dian
56	Deden
57	Bambar
58	andre
59	Rahma
60	Wahyu
61	Risa
62	Hesti
63	Vika
64	Nia
65	Lina
66	Fani
67	None
68	Hanifula
69	Dika
70	Deni
71	None
72	Yunia
73	Ana
74	Vitria
75	Anto
76	Teza
77	Riska
78	Rima
79	Lasono
80	Triyantc
81	Vivi
82	Nit nit
83	Eko Pur
84	Junaidi
85	Suwirah
86	Teny Ha
87	Agustinu
88	Vari Yuv
89	Regina
90	None
91	Ari
92	Antono
3	Devi
4	Sari
5	Ita

B2. Data Rekap Kuisioner Lanjutan Bagian I (Tabel Input Program *Cluster SPSS*)

No.	Nama Responden	Atribut								
		HPB	DKW	HPP	AK	KBB	M	K	SC	KD
1	Wawan	1	4	9	8	2	7	3	5	6
2	Diaz	3	6	4	9	5	2	7	1	8
3	Angga	1	5	8	6	7	2	4	3	9
4	Nurhadi	7	2	6	3	8	5	1	9	4
5	Ambar	9	3	2	4	1	6	8	5	7
6	None	6	3	8	4	5	7	1	9	2
7	Bayu	6	4	7	3	2	1	5	9	8
8	None	5	3	7	2	9	6	1	8	4
9	Indra	1	5	9	6	7	3	4	2	8
10	Tria	5	3	6	9	8	4	1	2	7
11	Aden	2	4	5	3	1	6	7	8	9
12	Jason Anggara P.	8	2	4	1	3	7	5	9	6
13	Lukman Azis	1	5	8	2	3	4	7	6	9
14	None	7	6	8	2	3	5	4	9	1
15	Adit	2	1	6	8	3	9	7	5	4
16	Suhadin Afriadi	3	1	4	9	5	6	7	2	8
17	Fairuzabady	8	4	9	7	2	1	6	3	5
18	Kayla	5	2	3	8	1	4	7	9	6
19	Ungki	3	5	9	4	7	1	8	2	6
20	Jarmin	9	3	5	1	6	8	2	7	4
21	Nensa	1	4	2	8	9	3	6	7	5
22	Sastra Wijaya	9	3	7	1	5	8	2	6	4
23	Nena	7	2	6	1	5	9	3	8	4
24	Jambrong	1	7	4	6	5	3	9	2	8
25	Yulia H.F	8	3	1	9	2	7	6	5	4
26	Naning	8	2	7	3	6	5	1	9	4
27	Fabyano	2	9	4	6	5	1	8	3	7
28	Cyntia	1	7	4	8	5	2	9	3	6
29	Asdian	6	8	1	2	5	9	3	4	7
30	None	9	8	5	3	6	4	1	2	7
31	Eka	4	5	3	1	2	8	9	6	7
32	Sonia	8	9	3	2	1	6	4	5	7
33	Cristian Sigiantoro	3	2	4	9	8	5	1	6	7
34	None	8	9	1	2	4	5	3	7	6
35	Arief	5	6	7	3	2	4	1	9	8
36	Sari	4	6	1	2	8	9	5	7	3
37	Angel	5	9	1	8	4	2	7	3	6
38	Veni	1	3	9	2	8	6	4	5	7
39	Eric	6	8	1	2	5	9	3	4	7
40	Retroenk	3	8	2	9	4	5	1	6	7
41	Puput fitriyani	8	7	4	5	9	6	1	2	3
42	Alan	7	1	3	5	4	6	8	9	2
43	Riena	2	3	9	8	5	1	4	6	7
44	Toyo	7	3	1	5	6	8	9	2	4
45	Rodyah	7	2	5	3	9	6	1	8	4
46	Tutik Alawiyah	7	4	5	3	9	8	2	6	1

B3. Data Rekap Kuisioner Lanjutan Bagian II (Tabel Input Program *Crosstab SPSS*)

No.	Profil Responden										Segmen
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Status	Frekuensi Penggunaan	Media Iklan	Faktor Pendorong	Motor *Matic*	
1	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	1
2	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	1
3	Laki - laki	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	1
4	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Majalah	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	4
5	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	2
6	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
7	Laki - laki	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	3
8	Perempuan	26 - 34 th	Diploma/ Sarjana Muda	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Papan Reklame	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	4
9	Laki - laki	35 th ke atas	SLTP/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	1
10	Perempuan	35 th ke atas	SMU/ Sederajat	Lain - lain	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Honda (Vario)	1
11	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	3
12	Laki - laki	35 th ke atas	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Papan Reklame	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	3

47	Uthie	1	4	5	2	8	6	9	7	3
48	Dani Asep	5	3	1	4	2	8	7	9	6
49	Radja	1	4	5	2	8	7	9	3	6
50	Sukayatna	1	3	2	7	5	4	8	6	9
51	None	5	4	7	8	9	3	2	1	6
52	Agus	4	9	3	8	1	5	2	7	6
53	Yudi	5	6	3	1	9	7	4	8	2
54	Nanda	7	6	5	4	3	9	8	2	1
55	Dian	3	8	5	9	6	7	1	2	4
56	Deden	3	4	5	7	8	6	1	9	2
57	Bambang	2	5	6	3	8	1	9	4	7
58	andre	1	2	3	8	9	5	4	6	7
59	Rahma	4	5	3	6	7	2	1	9	8
60	Wahyu	6	3	4	9	2	1	8	5	7
61	Risa	9	8	5	2	4	6	1	7	3
62	Hesti	1	4	5	3	7	6	9	8	2
63	Vika	2	5	4	1	9	3	8	7	6
64	Nia	1	2	9	8	6	7	3	4	5
65	Lina	3	4	1	8	5	6	9	2	7
66	Fani	3	9	8	4	5	6	1	2	7
67	None	1	6	9	4	5	2	8	3	7
68	Hanifulah	3	7	4	9	6	1	5	2	8
69	Dika	7	5	2	9	1	8	6	4	3
70	Deni	8	2	6	4	3	7	5	9	1
71	None	3	9	9	5	7	2	4	1	6
72	Yunia	2	9	8	5	4	1	7	3	6
73	Ana	6	8	3	4	7	1	9	2	5
74	Vitria	4	5	1	6	2	7	8	3	9
75	Anto	5	9	3	4	1	2	8	6	7
76	Teza	7	4	1	8	3	9	5	2	6
77	Riska	2	8	1	3	6	7	9	5	4
78	Rima	2	8	9	1	6	7	5	3	4
79	Lasono	4	1	2	9	3	6	8	5	7
80	Triyanto	3	9	2	4	7	1	8	5	6
81	Vivi	5	9	3	1	8	2	4	6	7
82	Nit nit	4	8	1	3	2	6	9	5	7
83	Eko Purnomo	3	7	1	6	2	9	8	4	5
84	Junaidi	4	5	9	2	3	8	1	6	7
85	Suwirahayu	6	9	2	1	4	8	3	5	7
86	Teny Harmawaty	3	9	1	6	2	4	5	8	7
87	Agustinus Widha	5	6	3	1	2	8	9	4	7
88	Vari Yuwanti	2	9	1	8	6	7	5	3	4
89	Regina	6	3	5	2	9	8	1	7	4
90	None	8	1	9	3	5	7	4	6	2
91	Ari	7	3	4	8	5	6	1	9	2
92	Antono	1	5	8	4	9	2	8	3	7
93	Devi	3	4	7	8	5	2	9	1	6
94	Sari	1	7	2	9	6	8	5	3	4
95	Ita	7	6	2	5	1	9	3	4	8

13	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	3
14	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Honda (Vario)	4
15	Laki - laki	26 - 34 th	Diploma/ Sarjana Muda	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Papan Reklame	Kebutuhan	Yamaha (Nouvo)	1
16	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	1
17	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	3
18	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	2
19	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	1
20	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Jetmatic Kymco	4
21	Laki - laki	17 - 25 th	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Suzuki (Spin)	1
22	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	4
23	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Nouvo)	4
24	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Jetmatic Kymco	1
25	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	2
26	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	3

27	Laki - laki	26 - 34 th	Sarjana	Lain - lain	>= Rp. 2.250.000,-	Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	3
28	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	1
29	Laki - laki	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	4
30	Laki - laki	35 th ke atas	SMU/ Sederajat	Pegawai Negeri	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Honda (Vario)	4
31	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	>= Rp. 2.250.000,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Jetmatic Kymco	3
32	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Majalah	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	3
33	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	1
34	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
35	Laki - laki	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Honda (Vario)	3
36	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	4
37	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	2
38	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	1
39	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	4
40	Laki - laki	35 th ke atas	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	2
41	Perempuan	26 - 34 th	Lain - lain	Pelajar/	Rp. 750.000,- s/d	Tidak	Sedang (2X	Surat	Mengikuti Trend	Yamaha	4

				Mahasiswa	Rp. 1.499.999,-	Menikah	s/d 3X dalam Sehari)	Kabar	(prestige)	(Mio)	
42	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Jetmatic Kymco	2
43	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Jetmatic Kymco	1
44	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Papan Reklame	Kebutuhan	Suzuki (Spin)	2
45	Perempuan	35 th ke atas	Sarjana	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	4
46	Perempuan	35 th ke atas	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
47	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	4
48	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	2
49	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Yamaha (Mio)	4
50	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	2
51	Perempuan	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Jetmatic Kymco	1
52	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	2
53	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
54	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Kebutuhan	Suzuki (Spin)	2
55	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	1
56	Laki - laki	17 - 25 th	SLTP/	Karyawan	Rp. 750.000,- s/d	Tidak	Sedang (2X	Televisi	Kebutuhan	Jetmatic	4

			Sederajat	Swasta	Rp. 1.499.999,-	Menikah	s/d 3X dalam Sehari)			Kymco	
57	Laki - laki	26 - 34 th	Sarjana	Lain - lain	>= Rp. 2.250.000,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Majalah	Mengikuti Trend (prestige)	Yamaha (Mio)	3
58	Laki - laki	17 - 25 th	SLTP/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	1
59	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	3
60	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	2
61	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	4
62	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
63	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	4
64	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Honda (Vario)	1
65	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	2
66	Perempuan	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Yamaha (Mio)	1
67	Laki - laki	26 - 34 th	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	1
68	Laki - laki	26 - 34 th	Diploma/ Sarjana Muda	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	1
69	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	2

70	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	2
71	Perempuan	35 th ke atas	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	1
72	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	3
73	Perempuan	35 th ke atas	SMU/ Sederajat	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Suzuki (Spin)	4
74	Perempuan	26 - 34 th	SMU/ Sederajat	Lain - lain	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	2
75	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Jetmatic Kymco	3
76	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	2
77	Perempuan	26 - 34 th	Lain - lain	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Mengikuti Trend (prestige)	Jetmatic Kymco	4
78	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	4
79	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	2
80	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Honda (Vario)	4
81	Laki - laki	35 th ke atas	SMU/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	4
82	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	>= Rp. 2.250.000,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Jetmatic Kymco	2
83	Laki - laki	17 - 25 th	Sarjana	Karyawan	Rp. 750.000,- s/d	Menikah	Sedang (2X	Televisi	Kemudahan	Honda	2

				Swasta	Rp. 1.499.999,-		s/d 3X dalam Sehari)		Mengendarai (Praktis)	(Vario)	
84	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Yamaha (Mio)	1
85	Perempuan	17 - 25 th	Sarjana	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Papan Reklame	Kebutuhan	Suzuki (Spin)	4
86	Perempuan	17 - 25 th	SLTP/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	3
87	Laki - laki	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Lain - lain	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Mio)	2
88	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Lain - lain	>= Rp. 2.250.000,-	Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Majalah	Mengikuti Trend (prestige)	Jetmatic Kymco	2
89	Perempuan	26 - 34 th	Sarjana	Lain - lain	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Jetmatic Kymco	4
90	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Suzuki (Spin)	1
91	Laki - laki	17 - 25 th	Diploma/ Sarjana Muda	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Suzuki (Spin)	2
92	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	1
93	Perempuan	26 - 34 th	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	Tidak Menikah	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Televisi	Mengikuti Trend (prestige)	Jetmatic Kymco	1
94	Perempuan	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Sering (> 3X dalam Sehari)	Surat Kabar	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Yamaha (Nouvo)	1
95	Laki - laki	17 - 25 th	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 750.000,-	Tidak Menikah	Jarang (1X dalam Sehari)	Televisi	Kebutuhan	Yamaha (Mio)	2

B,4 Data Rekap Kuisioner Lanjutan Bagian III (Tabel Input Program MDS SPSS

No,	Nama Responden	Nama Bengkel / Showroom	Alamat	Atribut	Merk				
					Yamaha (Mio)	Jetmatic Kymco	Honda (Vario)	Yamaha (Nouvo)	Suzuki (Spin)
1	Ardi	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	3	5
				HPJ	3	1	4	5	2
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	2	4	3	5	1
				M	3	2	5	1	4
				K	3	4	1	5	2
				SC	2	5	3	4	1
				KD	1	3	4	5	2
2	Agus	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	3	5
				HPJ	3	2	5	1	4
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	4	2	3	5
				K	1	4	3	2	5
				SC	5	4	1	3	2
				KD	2	4	1	3	5
3	Handoko	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	2	3	5	4
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	3	1	2	5	4
				M	1	3	2	4	5
				K	1	4	2	5	3
				SC	1	5	2	3	4
				KD	4	2	5	3	1

4	Nuh	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	5	3
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	5	2	1	3	4
				KBB	4	2	5	1	3
				M	1	3	2	5	4
				K	1	3	4	5	2
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	2	4	3
5	Dewi	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	5	3
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	5	3	4	2
				KBB	3	1	4	2	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	3	2	4	5
				SC	1	5	3	2	4
				KD	1	5	3	2	4
6	Ani	B. Dwijaya Motor	Jl. Kaliurang Km 14	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	2	4	5	3
				KBB	2	4	3	1	5
				M	1	5	4	2	3
				K	1	5	4	2	3
				SC	2	5	1	4	3
				KD	1	5	2	4	3
7	Sri	B. Nusantara Sakti 2	Jl. Kaliurang Km 12	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	2	4	3	5	1
				HPJ	3	4	2	5	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	5	4	3	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	1	5	4	2	3
				KD	1	3	4	5	2

8	Yanto	B. Nusantara Sakti 2	Jl. Kaliurang Km 12	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	4	1	2	5	3
				HPJ	1	4	5	2	3
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	1	3	5	2	4
				M	2	3	1	5	4
				K	1	3	5	2	4
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	2	3	4
9	Gino	B. Nusantara Sakti 2	Jl. Kaliurang Km 12	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	3	2	4	1	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	4	2	3	5
				SC	1	4	3	2	5
				KD	1	5	3	4	2
10	None	S. Candi Motor	Jl. Kaliurang Km 12	HPB	1	3	4	5	2
				DKW	1	3	2	4	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	2	4	5	3	1
				KBB	1	3	2	4	5
				M	1	3	5	2	4
				K	1	2	5	4	3
				SC	1	5	2	4	3
				KD	2	4	5	3	1
11	Iyat	B. Prima Motor	Jl. Kaliurang Km 10	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	4	5	2	1	3
				HPJ	1	5	4	3	2
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	5	2	3	1	4
				M	1	5	3	4	2
				K	3	2	5	4	1
				SC	1	4	2	5	3
				KD	1	3	4	5	2

12	Anto	B. Prima Motor	Jl. Kaliurang Km 10	HPB	1	4	3	5	2
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	1	4	2	5	3
				M	1	4	2	5	3
				K	1	5	3	4	2
				SC	2	5	1	3	4
				KD	1	4	2	3	5
13	Wahyu	B. Prima Motor	Jl. Kaliurang Km 10	HPB	5	1	3	2	4
				DKW	1	4	3	2	5
				HPJ	3	4	2	5	1
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	2	3	1	5	4
				M	1	4	5	3	2
				K	1	5	4	3	2
				SC	2	5	1	4	3
				KD	1	5	2	4	3
14	Budi	B. Prima Motor	Jl. Kaliurang Km 10	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	1	5	2	4	3
				HPJ	1	5	3	4	2
				AK	2	5	1	4	3
				KBB	5	1	3	2	4
				M	1	5	2	4	3
				K	1	5	3	4	2
				SC	1	4	2	3	5
				KD	1	5	3	4	2
15	Sigit Agus P.	B. Rahayu Motor	Jl. Kaliurang Km 10	HPB	2	3	5	4	1
				DKW	1	2	3	4	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	3	4	5	1	2
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	5	2	3	4
				K	1	2	5	3	4
				SC	2	5	1	4	3
				KD	2	4	1	5	3

16	Andi	B. Accel Motor	Jl. Kaliurang Km 9,8	HPB	1	2	4	5	3
				DKW	3	4	2	5	1
				HPJ	1	4	2	5	3
				AK	2	4	1	5	3
				KBB	5	2	4	1	3
				M	1	3	2	5	4
				K	1	5	3	2	4
				SC	3	5	4	2	1
				KD	1	5	3	4	2
17	Parman	B. Accel Motor	Jl. Kaliurang Km 9,8	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	4	5	2	3
				K	1	5	2	3	4
				SC	2	5	1	4	3
				KD	1	5	2	4	3
18	Saiful	B. Satria Purnama	Jl. Kaliurang Km 8,5	HPB	1	3	4	5	2
				DKW	2	5	1	4	3
				HPJ	2	3	5	4	1
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	3	5	4	2
				K	1	3	4	2	5
				SC	2	4	1	3	5
				KD	1	4	3	5	2
19	Triantora	B. Satria Purnama	Jl. Kaliurang Km 8,5	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	5	4	3	1	2
				M	1	4	3	5	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	3	2	5	4	1
				KD	1	5	2	3	4

20	Sunarto	B. Fitra Motor	Jl. Kaliurang Km 7,8	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	2	5	1	4	3
				HPJ	2	5	1	4	3
				AK	2	5	1	4	3
				KBB	2	5	1	4	3
				M	1	5	3	4	2
				K	1	4	5	2	3
				SC	2	5	4	1	3
				KD	4	2	5	3	1
21	Arif Alfandy	B. Fitra Motor	Jl. Kaliurang Km 7,8	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	2	5	3	4	1
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	3	4	1	5	2
				KBB	3	2	4	1	5
				M	1	5	3	4	2
				K	1	5	2	4	3
				SC	1	5	2	4	3
				KD	2	5	1	4	3
22	Suparyono	B. Fitra Motor	Jl. Kaliurang Km 7,8	HPB	1	4	3	5	2
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	3	4	5	2
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	2	3	5	4	1
				M	2	4	1	5	3
				K	1	4	3	5	2
				SC	1	4	2	3	5
				KD	1	5	2	3	4
23	Roby	B. BMS	Jl. Kaliurang Km 7,5	HPB	1	3	2	4	5
				DKW	1	3	2	5	4
				HPJ	5	2	1	3	4
				AK	1	3	2	4	5
				KBB	4	1	5	3	2
				M	1	3	4	2	5
				K	1	4	2	3	5
				SC	1	3	4	2	5
				KD	1	5	2	3	4

24	Agus	B. BMS	Jl. Kaliurang Km 7,5	HPB	4	5	2	1	3
				DKW	4	5	1	2	3
				HPJ	1	5	2	3	4
				AK	4	5	1	2	3
				KBB	4	1	5	3	2
				M	1	5	4	2	3
				K	1	2	5	4	3
				SC	1	5	3	4	2
				KD	1	5	2	4	3
25	Yudo	B. BMS	Jl. Kaliurang Km 7,5	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	3	5	1	4	2
				HPJ	1	5	3	4	2
				AK	2	5	3	4	1
				KBB	5	1	3	2	4
				M	1	5	3	4	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	1	2	4	3	5
				KD	1	5	2	4	3
26	Syarif	B. Ujang Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	1	3	2	5	4
				HPJ	1	5	3	4	2
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	1	4	2	5	3
				M	1	5	2	4	3
				K	1	5	2	4	3
				SC	2	5	1	3	4
				KD	1	5	2	3	4
27	Suhar	B. Ujang Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	2	4	5	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	1	2	4	3	5
				M	1	2	4	5	3
				K	1	3	4	5	2
				SC	1	4	2	5	3
				KD	1	5	2	4	3

28	Usep	B. Ujang Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	1	3	4	2	5
				HPJ	1	4	3	2	5
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	4	2	5	1	3
				M	1	4	3	5	2
				K	1	3	4	5	2
				SC	1	4	5	3	2
				KD	3	5	4	1	2
29	Puthu	B. Raditya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	3	5	1	2	4
				HPJ	1	3	4	2	5
				AK	3	4	1	5	2
				KBB	3	2	5	1	4
				M	1	4	2	5	3
				K	1	5	2	4	3
				SC	1	4	2	3	5
				KD	1	4	2	5	3
30	Cahyono	B. Raditya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	1	5	2	3	4
				HPJ	1	5	2	3	4
				AK	2	5	1	3	4
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	5	3	2	4
				K	1	5	3	2	4
				SC	5	1	4	3	2
				KD	4	2	5	1	3
31	Suryadi	B. Raditya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	2	5	1	3	4
				HPJ	2	5	1	4	3
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	1	5	2	4	3
				M	1	5	2	4	3
				K	1	4	3	2	5
				SC	1	5	4	3	2
				KD	1	5	2	4	3

32	maman	B. Kolombo	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	4	2	5	3
				DKW	1	3	2	5	4
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	4	3	2	5	1
				KBB	1	5	2	4	3
				M	1	5	2	4	3
				K	2	5	1	4	3
				SC	1	4	3	5	2
				KD	1	5	2	4	3
33	aldi	S. Abah Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	2	4	3	5	1
				HPJ	1	3	5	4	2
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	5	2	4	3
				K	1	5	3	2	4
				SC	1	5	4	3	2
				KD	1	5	2	4	3
34	doni	S. Abah Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	1	4	5	2	3
				HPJ	1	3	5	2	4
				AK	1	4	3	2	5
				KBB	1	5	4	2	3
				M	1	3	5	2	4
				K	1	5	4	2	3
				SC	1	5	4	3	2
				KD	1	5	2	4	3
35	edwin	S. Abah Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	3	5	2	4	1
				HPJ	5	3	2	4	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	5	1	4	3	2
				M	1	5	2	4	3
				K	1	3	5	4	2
				SC	3	5	4	2	1
				KD	1	4	3	5	2

36	yuni	S. Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	4	2	5	3
				DKW	2	4	1	5	3
				HPJ	1	4	2	5	3
				AK	2	4	1	5	3
				KBB	5	2	4	1	3
				M	1	4	2	5	3
				K	1	4	2	5	3
				SC	1	5	2	4	3
				KD	2	5	1	4	3
37	candra	S. Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	3	4	2
				DKW	4	5	2	3	1
				HPJ	2	4	1	5	3
				AK	3	4	1	5	2
				KBB	5	1	3	2	4
				M	1	2	5	4	3
				K	1	5	3	4	2
				SC	2	5	1	4	3
				KD	2	5	3	1	4
38	Dwi	B. Sumber Cahaya Motor	Jl. Kaliurang Km 6,8	HPB	1	4	3	2	5
				DKW	1	2	3	5	4
				HPJ	1	4	3	2	5
				AK	1	2	3	5	4
				KBB	5	2	3	1	4
				M	1	4	3	2	5
				K	1	3	4	2	5
				SC	3	4	1	2	5
				KD	2	4	1	3	5
39	Saiful	B. Sumber Cahaya Motor	Jl. Kaliurang Km 6,8	HPB	4	1	2	5	3
				DKW	4	2	1	3	5
				HPJ	4	1	3	2	5
				AK	4	3	2	1	5
				KBB	1	5	4	2	3
				M	1	2	4	3	5
				K	4	5	3	1	2
				SC	1	5	3	4	2
				KD	2	5	1	3	4

40	Aris	B. Melati Motor	Jl. Kaliurang Km 6,7	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	3	5	1	4	2
				HPJ	2	4	5	3	1
				AK	2	4	5	3	1
				KBB	4	3	5	1	2
				M	1	3	5	2	4
				K	1	4	5	2	3
				SC	1	5	2	3	4
				KD	2	5	3	4	1
41	Herman	B. Melati Motor	Jl. Kaliurang Km 6,7	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	5	3	1	4	2
				HPJ	4	5	2	3	1
				AK	3	5	2	4	1
				KBB	1	5	4	2	3
				M	1	5	4	3	2
				K	1	5	4	3	2
				SC	1	5	3	2	4
				KD	1	5	3	2	4
42	Sidik	B. Melati Motor	Jl. Kaliurang Km 6,7	HPB	1	2	5	4	3
				DKW	1	2	4	5	3
				HPJ	1	3	4	5	2
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	3	5	4	1	2
				M	2	5	3	1	4
				K	2	3	4	1	5
				SC	2	4	1	5	3
				KD	2	4	3	5	1
43	Jefri	B. Borneo Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	3	5	1	4	2
				HPJ	1	5	2	4	3
				AK	2	5	1	4	3
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	5	2	4	3
				K	1	5	4	2	3
				SC	1	5	2	4	3
				KD	2	5	4	3	1

44	rico	S. Viar	Jl. Kaliurang Km 6	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	2	3	5	4	1
				HPJ	1	3	4	2	5
				AK	2	4	3	5	1
				KBB	5	3	4	2	1
				M	1	4	5	2	3
				K	1	4	5	3	2
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	3	2	4
45	anton	S. Viar	Jl. Kaliurang Km 6	HPB	1	4	3	2	5
				DKW	3	5	2	4	1
				HPJ	1	4	2	5	3
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	5	2	3	1	4
				M	1	4	2	5	3
				K	1	5	3	2	4
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	4	2	3
46	yudis	B. Kampus Motor	Jl. Kaliurang Km 5,5	HPB	1	4	5	3	2
				DKW	1	4	2	3	5
				HPJ	1	5	4	2	3
				AK	1	4	2	3	5
				KBB	1	5	4	2	3
				M	1	5	4	2	3
				K	1	5	4	3	2
				SC	1	5	2	4	3
				KD	5	2	3	4	1
47	zamri	B. Kampus Motor	Jl. Kaliurang Km 5,5	HPB	1	5	3	2	4
				DKW	3	5	4	2	1
				HPJ	1	5	4	2	3
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	5	2	3	4	1
				M	1	5	4	2	3
				K	1	4	5	2	3
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	4	3	2	5

48	ijal	B. Kampus Motor	Jl. Kaliurang Km 5,5	HPB	1	4	5	3	2
				DKW	2	4	5	3	1
				HPJ	1	5	4	3	2
				AK	2	3	5	4	1
				KBB	5	4	3	2	1
				M	5	4	3	2	1
				K	1	5	4	3	2
				SC	4	2	5	1	3
				KD	4	1	5	2	3
49	eki	B. JMA Speed Shop	Jl. Kaliurang Km 4,5	HPB	1	3	4	2	5
				DKW	1	4	3	2	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	1	4	3	2	5
				KBB	1	5	4	2	3
				M	1	4	3	2	5
				K	1	4	5	2	3
				SC	2	5	1	4	3
				KD	2	5	1	4	3
50	andry	B. Sukses Motor	Jl. Kaliurang Km 6,3	HPB	1	5	3	2	4
				DKW	4	3	1	5	2
				HPJ	1	4	2	5	3
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	4	2	3	1	5
				M	1	4	3	5	2
				K	1	4	3	2	5
				SC	1	5	2	4	3
				KD	1	5	2	3	4
51	jono	B. Sukses Motor	Jl. Kaliurang Km 6,3	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	3	5	1	4	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	4	2	3	5	1
				KBB	3	4	2	1	5
				M	1	4	3	5	2
				K	4	5	2	3	1
				SC	2	5	1	4	3
				KD	1	5	2	4	3

52	Eko	B. Sukses Motor	Jl. Kaliurang Km 6,3	HPB	1	4	3	5	2
				DKW	2	5	3	4	1
				HPJ	1	5	3	4	2
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	4	2	3	1	5
				M	2	4	3	5	1
				K	1	5	4	2	3
				SC	1	5	2	4	3
				KD	4	5	2	3	1
53	Alex	B. Sukses Motor	Jl. Kaliurang Km 6,3	HPB	1	5	3	2	4
				DKW	1	3	4	5	2
				HPJ	4	2	3	5	1
				AK	3	4	1	5	2
				KBB	5	2	3	4	1
				M	1	5	3	2	4
				K	1	4	5	2	3
				SC	2	5	1	4	3
				KD	2	5	1	4	3
54	Tito	B. Sukses Motor	Jl. Kaliurang Km 6,3	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	4	1	2	5	3
				HPJ	4	3	2	5	1
				AK	4	2	3	5	1
				KBB	5	3	4	2	1
				M	1	3	4	5	2
				K	1	4	5	2	3
				SC	2	5	1	3	4
				KD	2	5	4	1	3
55	Harno	B. Ujang Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	3	5
				HPJ	3	1	4	5	2
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	2	4	3	5	1
				M	3	2	5	1	4
				K	3	4	1	5	2
				SC	5	3	1	4	2
				KD	1	3	5	2	4

56	Hadi	B. Ujang Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	3	5
				HPJ	3	2	5	1	4
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	4	2	3	5
				K	1	4	3	2	5
				SC	2	5	1	3	4
				KD	3	4	1	2	5
57	Isan	B. Ujang Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	2	3	5	4
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	3	1	2	5	4
				M	1	3	2	4	5
				K	1	4	2	5	3
				SC	4	5	1	3	2
				KD	1	3	4	2	5
58	Harto	B. Ujang Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	5	3
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	5	2	1	3	4
				KBB	4	2	5	1	3
				M	1	3	2	5	4
				K	1	3	4	5	2
				SC	2	5	1	3	4
				KD	1	5	3	2	4
59	Aef	B. Ujang Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	5	3
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	5	3	4	2
				KBB	3	1	4	2	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	3	2	4	5
				SC	2	4	1	3	5
				KD	1	5	3	2	4

60	Atang	B. Dwi Sakti Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	2	4	5	3
				KBB	2	4	3	1	5
				M	1	5	4	2	3
				K	1	5	4	2	3
				SC	5	4	2	3	1
				KD	4	5	2	3	1
61	Surat	B. Dwi Sakti Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	2	4	3	5	1
				HPJ	3	4	2	5	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	5	4	3	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	3	2	1	4	5
				KD	1	5	3	2	4
62	Dwi	B. Dwi Sakti Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	4	1	2	5	3
				HPJ	1	4	5	2	3
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	1	3	5	2	4
				M	2	3	1	5	4
				K	1	3	5	2	4
				SC	5	1	2	3	4
				KD	1	5	2	3	4
63	Utoyo	B. Dwi Sakti Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	3	2	4	1	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	4	2	3	5
				SC	3	5	2	4	1
				KD	1	5	3	2	4

64	Nuswantoro	B. Dwi Sakti Motor	Jl. Kaliurang Km 6,5	HPB	1	3	4	5	2
				DKW	1	3	2	4	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	2	4	5	3	1
				KBB	1	3	2	4	5
				M	1	3	5	2	4
				K	1	2	5	4	3
				SC	3	4	2	5	1
				KD	2	4	5	3	1
65	Agus	B. Rooke Moto Treatment	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	3	5
				HPJ	3	1	4	5	2
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	2	4	3	5	1
				M	3	2	5	1	4
				K	3	4	1	5	2
				SC	5	1	2	4	3
				KD	1	5	3	2	4
66	Lukman	B. Rooke Moto Treatment	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	3	5
				HPJ	3	2	5	1	4
				AK	2	4	1	3	5
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	4	2	3	5
				K	1	4	3	2	5
				SC	3	1	5	4	2
				KD	1	4	2	3	5
67	Deni	B. Rooke Moto Treatment	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	2	3	5	4
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	3	1	2	5	4
				M	1	3	2	4	5
				K	1	4	2	5	3
				SC	2	4	3	5	1
				KD	3	5	1	4	2

68	Marudi	B. Rooke Moto Treatment	Jl. Kaliurang Km 7	HPB	1	4	2	3	5
				DKW	2	4	1	5	3
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	5	2	1	3	4
				KBB	4	2	5	1	3
				M	1	3	2	5	4
				K	1	3	4	5	2
				SC	2	4	1	5	3
				KD	2	5	1	3	4
69	Icha	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	1	4	2	5	3
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	5	3	4	2
				KBB	3	1	4	2	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	3	2	4	5
				SC	3	4	1	2	5
				KD	1	5	2	4	3
70	Nardi	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	2	4	5	3
				KBB	2	4	3	1	5
				M	1	5	4	2	3
				K	1	5	4	2	3
				SC	1	2	4	3	5
				KD	1	5	3	4	2
71	Anwar	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	2	4	3	5	1
				HPJ	3	4	2	5	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	5	4	3	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	2	4	3	5	1
				KD	3	5	1	4	2

72	Wagiyo	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	5	2	3	4
				DKW	4	1	2	5	3
				HPJ	1	4	5	2	3
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	1	3	5	2	4
				M	2	3	1	5	4
				K	1	3	5	2	4
				SC	5	2	1	4	3
				KD	1	5	2	4	3
73	Yanto	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	3	2	4	1	5
				M	1	5	2	4	3
				K	1	4	2	3	5
				SC	1	3	4	5	2
				KD	2	5	3	4	1
74	Sanggah	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	3	4	5	2
				DKW	1	3	2	4	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	2	4	5	3	1
				KBB	1	3	2	4	5
				M	1	3	5	2	4
				K	1	2	5	4	3
				SC	1	3	4	2	5
				KD	5	4	1	3	2
75	Gatot	B. Banteng Motor	Jl. Kaliurang Km 8	HPB	1	4	5	2	3
				DKW	4	5	2	1	3
				HPJ	1	5	4	3	2
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	5	2	3	1	4
				M	1	5	3	4	2
				K	3	2	5	4	1
				SC	2	5	1	3	4
				KD	1	5	2	3	4

76	nono	B. Utama Motor	Jl. Klaiurang Km 12,8	HPB	1	4	3	5	2
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	1	4	2	5	3
				M	1	4	2	5	3
				K	1	5	3	4	2
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	2	3	4
77	Yuga	B. Utama Motor	Jl. Klaiurang Km 12,8	HPB	5	1	3	2	4
				DKW	1	4	3	2	5
				HPJ	3	4	2	5	1
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	2	3	1	5	4
				M	1	4	5	3	2
				K	1	5	4	3	2
				SC	1	5	3	2	4
				KD	1	5	3	2	4
78	Aris	B. Utama Motor	Jl. Klaiurang Km 12,8	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	1	5	2	4	3
				HPJ	1	5	3	4	2
				AK	2	5	1	4	3
				KBB	5	1	3	2	4
				M	1	5	2	4	3
				K	1	5	3	4	2
				SC	2	4	3	5	1
				KD	2	5	1	4	3
79	Iyus	B. Indah Rejeki Motor	Jl. Klaiurang Km 13,5	HPB	2	3	5	4	1
				DKW	1	2	3	4	5
				HPJ	1	3	2	4	5
				AK	3	4	5	1	2
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	5	2	3	4
				K	1	2	5	3	4
				SC	1	5	3	2	4
				KD	1	5	4	2	3

80	Triono	B. Indah Rejeki Motor	Jl. Klaiurang Km 13,5	HPB	1	2	4	5	3
				DKW	3	4	2	5	1
				HPJ	1	4	2	5	3
				AK	2	4	1	5	3
				KBB	5	2	4	1	3
				M	1	3	2	5	4
				K	1	5	3	2	4
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	2	3	4
81	Siwal	B. Indah Rejeki Motor	Jl. Klaiurang Km 13,5	HPB	1	5	4	2	3
				DKW	3	4	1	5	2
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	3	4	2	5	1
				KBB	4	1	5	2	3
				M	1	4	5	2	3
				K	1	5	2	3	4
				SC	2	5	1	3	4
				KD	1	4	3	2	5
82	Heri	B. Dimas Motor	Jl. Kaliurang Km 17,5	HPB	1	3	4	5	2
				DKW	2	5	1	4	3
				HPJ	2	3	5	4	1
				AK	3	5	1	4	2
				KBB	5	1	4	2	3
				M	1	3	5	4	2
				K	1	3	4	2	5
				SC	4	5	3	1	2
				KD	1	5	2	4	3
83	Gunawan	B. Dimas Motor	Jl. Kaliurang Km 17,5	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	4	3	5	2
				AK	1	4	3	5	2
				KBB	5	4	3	1	2
				M	1	4	3	5	2
				K	1	5	3	4	2
				SC	2	5	3	1	4
				KD	1	4	2	5	3

84	Yoni	B. Harta Jaya Motor	Jl. Kaliurang Km 18	HPB	1	5	2	4	3
				DKW	2	5	1	4	3
				HPJ	2	5	1	4	3
				AK	2	5	1	4	3
				KBB	2	5	1	4	3
				M	1	5	3	4	2
				K	1	4	5	2	3
				SC	2	5	3	4	1
				KD	1	3	4	5	2
85	Kohar	B. Yuasa	Jl. Kaliurang Km 19,5	HPB	1	5	4	3	2
				DKW	2	5	3	4	1
				HPJ	2	4	3	5	1
				AK	3	4	1	5	2
				KBB	3	2	4	1	5
				M	1	5	3	4	2
				K	1	5	2	4	3
				SC	1	5	2	3	4
				KD	1	5	2	4	3
86	Joko	B. Yuasa	Jl. Kaliurang Km 19,5	HPB	1	4	3	5	2
				DKW	1	4	3	5	2
				HPJ	1	3	4	5	2
				AK	4	3	1	5	2
				KBB	2	3	5	4	1
				M	2	4	1	5	3
				K	1	4	3	5	2
				SC	1	5	3	2	4
				KD	1	5	3	2	4
87	Udin	B. Priyono	Jl. Kaliurang Km 24	HPB	1	3	2	4	5
				DKW	1	3	2	5	4
				HPJ	5	2	1	3	4
				AK	1	3	2	4	5
				KBB	4	1	5	3	2
				M	1	3	4	2	5
				K	1	4	2	3	5
				SC	1	5	4	2	3
				KD	1	3	4	5	2

B5. Tabel Input Pengolahan Data Arah Vektor

Merk	Atribut Sepeda Motor Matic									Dimensi	
	HPB	DKW	HPJ	AK	KBB	M	K	SC	KD	1	2
Yamaha (Mio)	1,18	2,11	1,71	2,53	3,28	1,20	1,21	1,93	1,60	2,0392	-0,447
Jetmatic Kymco	4,11	3,87	3,67	3,87	2,46	4,03	4,05	4,29	4,47	-1,6317	-0,1662
Honda (Vario)	3,18	2,06	2,95	2,01	3,60	3,06	3,38	2,34	2,60	0,6851	0,6347
Yamaha (Nouvo)	3,33	4,10	4,00	4,15	2,38	3,51	3,24	3,28	3,30	-0,9725	-0,7588
Suzuki (Spin)	3,18	2,85	2,67	2,44	3,29	3,21	3,13	3,16	3,03	-0,1201	0,7373

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN C

C1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Iterasi I

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HPB	42,5773	26,0382	,2449	,6009
CS	42,2577	29,2975	,1262	,6159
DKW	42,8660	26,1173	,3769	,5734
HPP	42,4536	26,4171	,2908	,5891
AK	42,5567	27,6244	,1558	,6183
KBB	42,2784	23,3905	,5223	,5339
GS	42,3505	28,6050	,1313	,6184
M	41,7835	28,3172	,2778	,5957
FT	43,2165	29,9214	-,0007	,6425
K	42,1134	24,8308	,5218	,5454
SC	42,3196	25,7405	,4017	,5679
KD	42,8557	26,9373	,1992	,6099

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0 N of Items = 12

Alpha = ,6153

Iterasi II

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HPB	31,4124	20,0990	,3038	,6216
DKW	31,7010	20,8576	,3794	,6029
HPP	31,2887	21,3116	,2710	,6269
AK	31,3918	21,9283	,1794	,6504
KBB	31,1134	18,3516	,5310	,5581
M	30,6186	22,9676	,2656	,6286
K	30,9485	19,6744	,5305	,5694
SC	31,1546	20,9446	,3547	,6079
KD	31,6907	22,0075	,1580	,6571

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0 N of Items = 9

Alpha = ,6428

C.2 Hasil Pengolahan Data *Cluster SPSS*

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Harga Produk Baru	1,00	8,00	6,00	5,00
Desain dan Kombinasi *Warna*	2,00	3,00	4,00	6,00
Harga Purna Jual	9,00	1,00	7,00	3,00
Akselerasi dan Kecepatan	8,00	9,00	3,00	1,00
Konsumsi Bahan Bakar	6,00	2,00	2,00	9,00
Mesin	7,00	7,00	1,00	7,00
Kenyamanan	3,00	6,00	5,00	4,00
Suku Cadang	4,00	5,00	9,00	8,00
Kemudahan Dikendarai (praktis)	5,00	4,00	8,00	2,00

Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
1	1	4,690
2	1	10,296
3	1	7,616
4	4	7,211
5	2	6,481
6	4	8,367
7	3	,000
8	4	6,325
9	1	6,633
10	1	7,211
11	3	7,211
12	3	7,874
13	3	7,211
14	4	8,485
15	1	6,481
16	1	7,874
17	3	8,367
18	2	6,782
19	1	9,798
20	4	6,928
21	1	9,798
22	4	8,367
23	4	7,348
24	1	10,954

25	2	,000
26	3	8,485
27	3	10,677
28	1	10,677
29	4	8,485
30	4	10,770
31	3	10,000
32	3	9,487
33	1	7,071
34	4	8,367
35	3	5,477
36	4	3,742
37	2	9,165
38	1	6,928
39	4	8,485
40	2	9,695
41	4	8,602
42	2	7,348
43	1	6,928
44	2	7,211
45	4	6,481
46	4	5,099
47	4	7,348
48	2	7,483
49	4	9,592
50	2	10,100
51	1	7,746
52	2	9,274
53	4	,000
54	2	8,832
55	1	8,124
56	4	7,746
57	3	9,798
58	1	7,616
59	3	8,485
60	2	7,874
61	4	7,874
62	4	7,616
63	4	7,746
64	1	,000
65	2	8,000
66	1	9,165
67	1	9,381
68	1	10,392
69	2	3,162
70	2	8,832
71	1	9,950
72	3	9,695
73	4	11,136

74	2	7,874
75	3	8,000
76	2	4,690
77	4	8,246
78	4	9,381
79	2	6,000
80	4	10,198
81	4	8,000
82	2	9,798
83	2	7,746
84	1	8,718
85	4	8,485
86	3	9,487
87	2	10,296
88	2	9,695
89	4	5,477
90	1	9,487
91	2	8,124
92	1	9,487
93	1	9,165
94	1	9,055
95	2	7,616

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Harga Produk Baru	2,41	5,33	4,53	5,41
Desain dan Kombinasi Warna	4,63	4,71	5,80	5,62
Harga Purna Jual	6,52	2,21	5,20	4,38
Akselerasi dan Kecepatan	6,70	6,46	3,67	2,41
Konsumsi Bahan Bakar	6,11	2,92	3,27	6,76
Mesin	4,22	6,38	3,53	6,17
Kenyamanan	4,78	6,46	5,53	3,90
Suku Cadang	3,37	5,08	6,47	6,14
Kemudahan Dikendarai (praktis)	6,37	5,46	7,00	4,21

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		6,974	5,998	7,095
2	6,974		5,650	6,779
3	5,998	5,650		5,727
4	7,095	6,779	5,727	

CLUSTER * JENIS KELAMIN

Crosstab

			JENIS KELAMIN		
			Laki - laki	Perempuan	Total
CLUSTER	1,00	Count	14	13	27
		% within CLUSTER	51,9%	48,1%	100,0%
		% of Total	14,7%	13,7%	28,4%
	2,00	Count	15	9	24
		% within CLUSTER	62,5%	37,5%	100,0%
		% of Total	15,8%	9,5%	25,3%
	3,00	Count	9	6	15
		% within CLUSTER	60,0%	40,0%	100,0%
		% of Total	9,5%	6,3%	15,8%
	4,00	Count	12	17	29
		% within CLUSTER	41,4%	58,6%	100,0%
		% of Total	12,6%	17,9%	30,5%
Total		Count	50	45	95
		% within CLUSTER	52,6%	47,4%	100,0%
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,744[a]	3	,433
Likelihood Ratio	2,760	3	,430
Linear-by-Linear Association	,794	1	,373
N of Valid Cases	95		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,170	,433
	Cramer's V	,170	,433
	Contingency Coefficient	,168	,433
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * USIA

Crosstab

			USIA			Total
			17 th s/d 25 th	26 th s/d 34 th	35 th ke atas	
CLUSTER	1,00	Count	18	6	3	27
		% within CLUSTER	66,7%	22,2%	11,1%	100,0%
		% of Total	18,9%	6,3%	3,2%	28,4%
	2,00	Count	20	3	1	24
		% within CLUSTER	83,3%	12,5%	4,2%	100,0%
		% of Total	21,1%	3,2%	1,1%	25,3%
	3,00	Count	11	3	1	15
		% within CLUSTER	73,3%	20,0%	6,7%	100,0%
		% of Total	11,6%	3,2%	1,1%	15,8%
	4,00	Count	18	6	5	29
		% within CLUSTER	62,1%	20,7%	17,2%	100,0%
		% of Total	18,9%	6,3%	5,3%	30,5%
Total		Count	67	18	10	95
		% within CLUSTER	70,5%	18,9%	10,5%	100,0%
		% of Total	70,5%	18,9%	10,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,046[a]	6	,670
Likelihood Ratio	4,198	6	,650
Linear-by-Linear Association	,705	1	,401
N of Valid Cases	95		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,206	,670
	Cramer's V	,146	,670
	Contingency Coefficient	,202	,670
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * PENDIDIKAN

Crosstab

			PENDIDIKAN						
			SD	SLTP/Sederajat	SMU/Sederajat	Diploma/Sarjana Muda	Sarjana	Lain - lain	Total
CLUSTER	1,00	Count	1	2	13	4	7	0	27
		% within CLUSTE	3,7%	7,4%	48,1%	14,8%	25,9%	,0%	100,0%
		% of Total	1,1%	2,1%	13,7%	4,2%	7,4%	,0%	28,4%
	2,00	Count	0	0	15	2	7	0	24
		% within CLUSTE	,0%	,0%	62,5%	8,3%	29,2%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	15,8%	2,1%	7,4%	,0%	25,3%
	3,00	Count	0	1	5	2	7	0	15
		% within CLUSTE	,0%	6,7%	33,3%	13,3%	46,7%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,1%	5,3%	2,1%	7,4%	,0%	15,8%
	4,00	Count	0	1	13	2	11	2	29
		% within CLUSTE	,0%	3,4%	44,8%	6,9%	37,9%	6,9%	100,0%
		% of Total	,0%	1,1%	13,7%	2,1%	11,6%	2,1%	30,5%
Total		Count	1	4	46	10	32	2	95
		% within CLUSTE	1,1%	4,2%	48,4%	10,5%	33,7%	2,1%	100,0%
		% of Total	1,1%	4,2%	48,4%	10,5%	33,7%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,347[a]	15	,576
Likelihood Ratio	14,362	15	,498
Linear-by-Linear Association	3,495	1	,062
N of Valid Cases	95		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,375	,576
	Cramer's V	,216	,576
	Contingency Coefficient	,351	,576
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * PEKERJAAN

Crosstab

			PEKERJAAN					
			Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Negeri	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain - lain	Total
CLUSTER	1,00	Count	13	1	10	1	2	27
		% within CLUSTE	48,1%	3,7%	37,0%	3,7%	7,4%	100,0%
		% of Total	13,7%	1,1%	10,5%	1,1%	2,1%	28,4%
	2,00	Count	15	1	4	0	4	24
		% within CLUSTE	62,5%	4,2%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% of Total	15,8%	1,1%	4,2%	,0%	4,2%	25,3%
	3,00	Count	5	0	7	0	3	15
		% within CLUSTE	33,3%	,0%	46,7%	,0%	20,0%	100,0%
		% of Total	5,3%	,0%	7,4%	,0%	3,2%	15,8%
	4,00	Count	13	1	11	1	3	29
		% within CLUSTE	44,8%	3,4%	37,9%	3,4%	10,3%	100,0%
		% of Total	13,7%	1,1%	11,6%	1,1%	3,2%	30,5%
Total		Count	46	3	32	2	12	95
		% within CLUSTE	48,4%	3,2%	33,7%	2,1%	12,6%	100,0%
		% of Total	48,4%	3,2%	33,7%	2,1%	12,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,464[a]	12	,748
Likelihood Ratio	10,024	12	,614
Linear-by-Linear Association	,483	1	,487
N of Valid Cases	95		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,298	,748
	Cramer's V	,172	,748
	Contingency Coefficient	,286	,748
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * PENDAPATAN

Crosstab

			PENDAPATAN				
			< Rp. 750.000,-	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.999,-	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.249.999,-	>= Rp. 2.250.000,-	Total
CLUSTER	1,00	Count	8	13	6	0	27
		% within CLUSTER	29,6%	48,1%	22,2%	,0%	100,0%
		% of Total	8,4%	13,7%	6,3%	,0%	28,4%
	2,00	Count	6	15	1	2	24
		% within CLUSTER	25,0%	62,5%	4,2%	8,3%	100,0%
		% of Total	6,3%	15,8%	1,1%	2,1%	25,3%
	3,00	Count	5	5	2	3	15
		% within CLUSTER	33,3%	33,3%	13,3%	20,0%	100,0%
		% of Total	5,3%	5,3%	2,1%	3,2%	15,8%
	4,00	Count	11	16	2	0	29
		% within CLUSTER	37,9%	55,2%	6,9%	,0%	100,0%
		% of Total	11,6%	16,8%	2,1%	,0%	30,5%
Total		Count	30	49	11	5	95
		% within CLUSTER	31,6%	51,6%	11,6%	5,3%	100,0%
		% of Total	31,6%	51,6%	11,6%	5,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,340[a]	9	,060
Likelihood Ratio	16,630	9	,055
Linear-by-Linear Association	,860	1	,354
N of Valid Cases	95		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,415	,060
	Cramer's V	,239	,060
	Contingency Coefficient	,383	,060
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * STATUS MARITAL

Crosstab

			STATUS MARITAL		
			Tidak Menikah	Menikah	Total
CLUSTER	1,00	Count	20	7	27
		% within CLUSTER	74,1%	25,9%	100,0%
		% of Total	21,1%	7,4%	28,4%
	2,00	Count	19	5	24
		% within CLUSTER	79,2%	20,8%	100,0%
		% of Total	20,0%	5,3%	25,3%
	3,00	Count	10	5	15
		% within CLUSTER	66,7%	33,3%	100,0%
		% of Total	10,5%	5,3%	15,8%
	4,00	Count	20	9	29
		% within CLUSTER	69,0%	31,0%	100,0%
		% of Total	21,1%	9,5%	30,5%
Total		Count	69	26	95
		% within CLUSTER	72,6%	27,4%	100,0%
		% of Total	72,6%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,008[a]	3	,799
Likelihood Ratio	1,023	3	,796
Linear-by-Linear Association	,427	1	,514
N of Valid Cases	95		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,103	,799
	Cramer's V	,103	,799
	Contingency Coefficient	,102	,799
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * FREKUENSI PENGGUNAAN

Crosstab

			FREKUENSI PENGGUNAAN			
			Sering (> 3X dalam Sehari)	Sedang (2X s/d 3X dalam Sehari)	Jarang (1X dalam Sehari)	Total
CLUSTER	1,00	Count	19	4	4	27
		% within CLUSTER	70,4%	14,8%	14,8%	100,0%
		% of Total	20,0%	4,2%	4,2%	28,4%
	2,00	Count	14	6	4	24
		% within CLUSTER	58,3%	25,0%	16,7%	100,0%
		% of Total	14,7%	6,3%	4,2%	25,3%
	3,00	Count	10	2	3	15
		% within CLUSTER	66,7%	13,3%	20,0%	100,0%
		% of Total	10,5%	2,1%	3,2%	15,8%
	4,00	Count	13	8	8	29
		% within CLUSTER	44,8%	27,6%	27,6%	100,0%
		% of Total	13,7%	8,4%	8,4%	30,5%
Total		Count	56	20	19	95
		% within CLUSTER	58,9%	21,1%	20,0%	100,0%
		% of Total	58,9%	21,1%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,752[a]	6	,576
Likelihood Ratio	4,814	6	,568
Linear-by-Linear Association	2,895	1	,089
N of Valid Cases	95		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,224	,576
	Cramer's V	,158	,576
	Contingency Coefficient	,218	,576
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * MEDIA IKLAN

Crosstab

			MEDIA IKLAN				
			Televisi	Papan Reklame	Majalah	Surat Kabar	Total
CLUSTER	1,00	Count	24	1	0	2	27
		% within CLUSTER	88,9%	3,7%	,0%	7,4%	100,0%
		% of Total	25,3%	1,1%	,0%	2,1%	28,4%
	2,00	Count	20	1	1	2	24
		% within CLUSTER	83,3%	4,2%	4,2%	8,3%	100,0%
		% of Total	21,1%	1,1%	1,1%	2,1%	25,3%
	3,00	Count	12	1	2	0	15
		% within CLUSTER	80,0%	6,7%	13,3%	,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	1,1%	2,1%	,0%	15,8%
	4,00	Count	23	2	1	3	29
		% within CLUSTER	79,3%	6,9%	3,4%	10,3%	100,0%
		% of Total	24,2%	2,1%	1,1%	3,2%	30,5%
Total		Count	79	5	4	7	95
		% within CLUSTER	83,2%	5,3%	4,2%	7,4%	100,0%
		% of Total	83,2%	5,3%	4,2%	7,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,185[a]	9	,721
Likelihood Ratio	7,298	9	,606
Linear-by-Linear Association	,548	1	,459
N of Valid Cases	95		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,255	,721
	Cramer's V	,147	,721
	Contingency Coefficient	,247	,721
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * FAKTOR PENDORONG

Crosstab

			FAKTOR PENDORONG			
			Kebutuhan	Mengikuti Trend (prestige)	Kemudahan Mengendarai (Praktis)	Total
CLUSTER	1,00	Count	11	6	10	27
		% within CLUSTER	40,7%	22,2%	37,0%	100,0%
		% of Total	11,6%	6,3%	10,5%	28,4%
	2,00	Count	7	3	14	24
		% within CLUSTER	29,2%	12,5%	58,3%	100,0%
		% of Total	7,4%	3,2%	14,7%	25,3%
	3,00	Count	6	2	7	15
		% within CLUSTER	40,0%	13,3%	46,7%	100,0%
		% of Total	6,3%	2,1%	7,4%	15,8%
	4,00	Count	6	11	12	29
		% within CLUSTER	20,7%	37,9%	41,4%	100,0%
		% of Total	6,3%	11,6%	12,6%	30,5%
Total		Count	30	22	43	95
		% within CLUSTER	31,6%	23,2%	45,3%	100,0%
		% of Total	31,6%	23,2%	45,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,146[a]	6	,228
Likelihood Ratio	8,073	6	,233
Linear-by-Linear Association	,577	1	,447
N of Valid Cases	95		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,293	,228
	Cramer's V	,207	,228
	Contingency Coefficient	,281	,228
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

CLUSTER * MERK MOTOR MATIC

Crosstab

			MERK MOTOR MATIC					
			Yamaha (Mio)	Jetmatic Kymco	Honda (Vario)	Yamaha (Nouvo)	Suzuki (Spin)	Total
CLUSTER	1,00	Count	10	4	6	3	4	27
		% within CLUSTE	37,0%	14,8%	22,2%	11,1%	14,8%	100,0%
		% of Total	10,5%	4,2%	6,3%	3,2%	4,2%	28,4%
	2,00	Count	7	3	6	1	7	24
		% within CLUSTE	29,2%	12,5%	25,0%	4,2%	29,2%	100,0%
		% of Total	7,4%	3,2%	6,3%	1,1%	7,4%	25,3%
	3,00	Count	6	2	6	1	0	15
		% within CLUSTE	40,0%	13,3%	40,0%	6,7%	,0%	100,0%
		% of Total	6,3%	2,1%	6,3%	1,1%	,0%	15,8%
	4,00	Count	6	4	6	3	10	29
		% within CLUSTE	20,7%	13,8%	20,7%	10,3%	34,5%	100,0%
		% of Total	6,3%	4,2%	6,3%	3,2%	10,5%	30,5%
Total		Count	29	13	24	8	21	95
		% within CLUSTE	30,5%	13,7%	25,3%	8,4%	22,1%	100,0%
		% of Total	30,5%	13,7%	25,3%	8,4%	22,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,877[a]	12	,540
Likelihood Ratio	13,905	12	,307
Linear-by-Linear Association	1,870	1	,172
N of Valid Cases	95		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,338	,540
	Cramer's V	,195	,540
	Contingency Coefficient	,321	,540
N of Valid Cases		95	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

C.4 Hasil Pengolahan Data *MDS SPSS*

Proximities

Case Processing Summary[a]

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
783	82,1%	171	17,9%	954	100,0%

a. Euclidean Distance used

Alscal

```
Alscal Procedure Options


Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix).    5
Number of Columns (Variables) . . .      5
Number of Matrices . . . . . .           1
Measurement Level . . . . . .            Ordinal
Data Matrix Shape . . . . . .            Symmetric
Type . . . . . .                         Dissimilarity
Approach to Ties . . . . . .             Leave Tied
Conditionality . . . . . .               Matrix
Data Cutoff at . . . . . .               ,000000


Model Options-

Model . . . . . .                        Euclid
Maximum Dimensionality . . . . .         2
Minimum Dimensionality . . . . .         2
Negative Weights . . . . . .             Not Permitted


Output Options-

Job Option Header . . . . . .            Printed
Data Matrices . . . . . .                Not Printed
Configurations and Transformations .     Plotted
Output Dataset . . . . . .               Not Created
Initial Stimulus Coordinates . . .       Computed


Algorithmic Options-

Maximum Iterations . . . . . .             30
Convergence Criterion . . . . .          ,00100
Minimum S-stress . . . . . .             ,00500
Missing Data Estimated by . . . .        Ulbounds
Tiestore . . . . . .                     10
```

>Number of parameters is 10. Number of data values is 10

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,06472	
2	,04145	,02327
3	,02993	,01151
4	,02286	,00707
5	,01855	,00431
6	,01642	,00213
7	,01458	,00184
8	,01292	,00166
9	,01147	,00146
10	,01017	,00130
11	,00901	,00116
12	,00798	,00103
13	,00706	,00091

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,00857 RSQ = ,99949

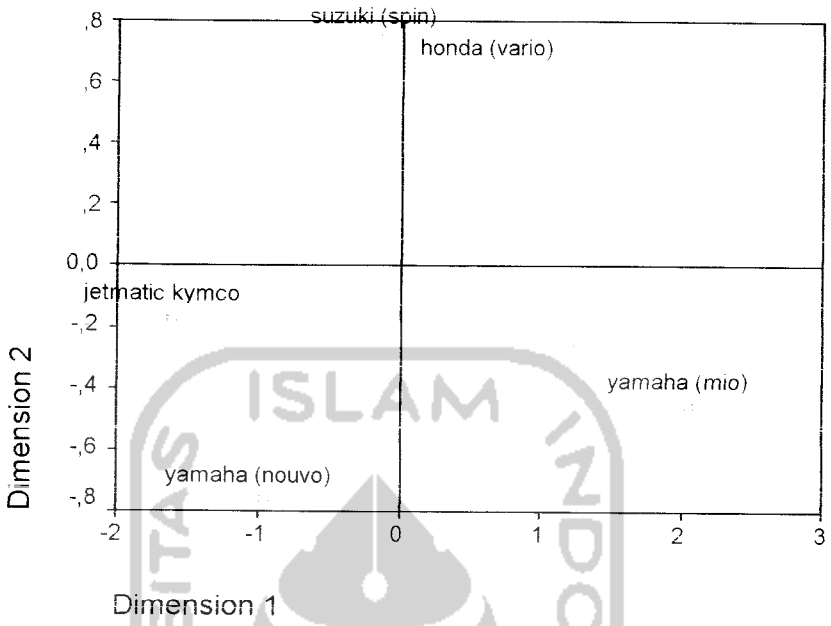
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	2
1	MIO	2,0392	-,4470
2	KYMCO	-1,6317	-,1662
3	VARIO	,6851	,6347
4	NOUVO	-,9725	-,7588
5	SPIN	-,1201	,7373

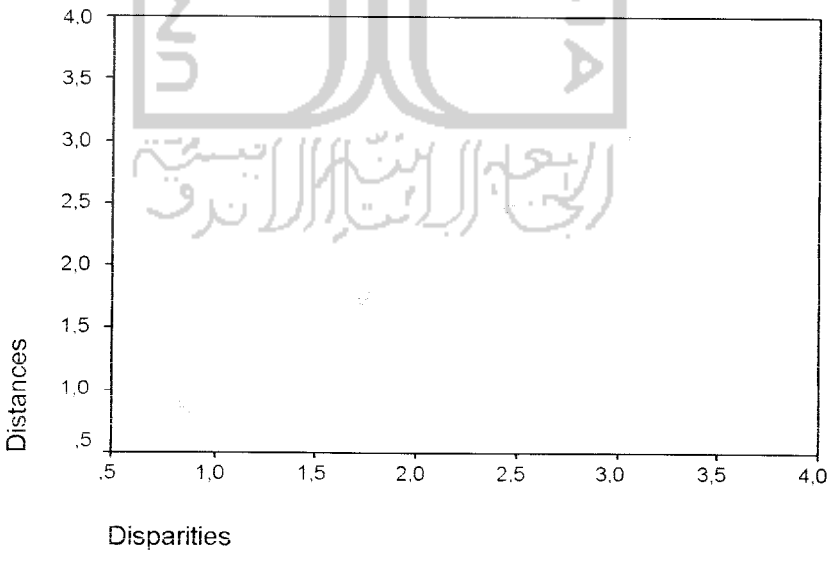
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



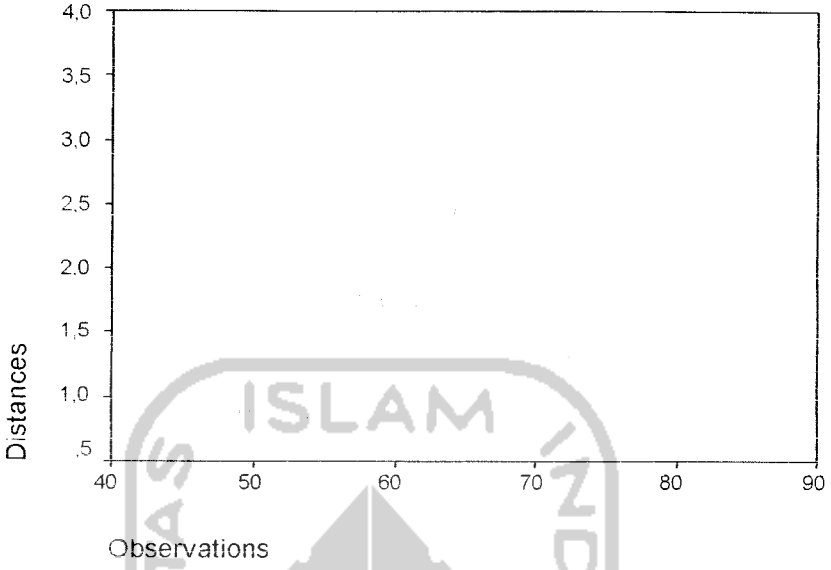
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



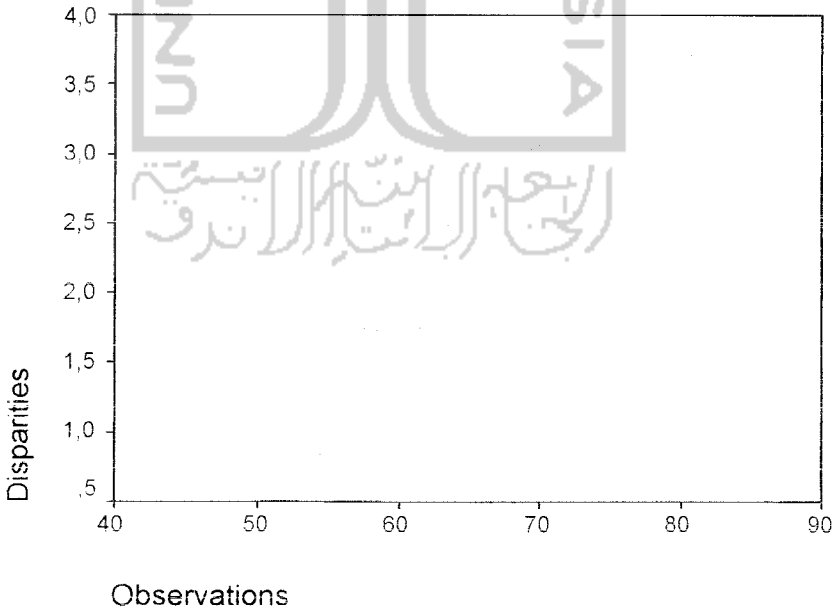
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



C.5 Hasil Pengolahan Data Arah Vektor Atribut

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HPB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920[a]	,847	,796	,49064

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,996	1	3,996	16,599	,027[a]
	Residual	,722	3	,241		
	Total	4,718	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: HPB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,996	,219		13,654	,001
	DM1	-,696	,171	-,920	-4,074	,027

a. Dependent Variable: HPB

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HPB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,218[a]	,047	-,270	1,22399

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,224	1	,224	,149	,725[a]
	Residual	4,494	3	1,498		
	Total	4,718	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: HPB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,996	,547		5,473	,012
	DM2	,358	,925	,218	,386	,725

a. Dependent Variable: HPB

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DKW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897[a]	,804	,738	,48953

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,946	1	2,946	12,294	,039[a]
	Residual	,719	3	,240		
	Total	3,665	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: DKW

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,998	,219		13,694	,001
	DM1	,598	,170	,897	3,506	,039

a. Dependent Variable: DKW

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DKW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509[a]	,259	,012	,95148

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,949	1	,949	1,048	,381[a]
	Residual	2,716	3	,905		
	Total	3,665	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: DKW

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,998	,426		7,046	,006
	DM2	-,737	,719	-,509	-1,024	,381

a. Dependent Variable: DKW

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HPJ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909[a]	,827	,770	,43099

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,667	1	2,667	14,359	,032[a]
	Residual	,557	3	,186		
	Total	3,224	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: HPJ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,193		15,565	,001
	DM1	,569	,150	,909	3,789	,032

a. Dependent Variable: HPJ

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HPJ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,239[a]	,057	-,257	1,00658

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,185	1	,185	,182	,698[a]
	Residual	3,040	3	1,013		
	Total	3,224	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: HPJ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,450		6,664	,007
	DM2	-,325	,761	-,239	-,427	,698

a. Dependent Variable: HPJ

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754[a]	,569	,425	,71860

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2,045	1	2,045	3,960	,141[a]
	Residual	1,549	3	,516		
	Total	3,594	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: AK

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,321		9,335	,003
	DM1	-,498	,250	-,754	-1,990	,141

a. Dependent Variable: AK

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737[a]	,543	,391	,73968

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,953	1	1,953	3,569	,155[a]
	Residual	1,641	3	,547		
	Total	3,594	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: AK

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,331		9,069	,003
	DM2	-1,056	,559	-,737	-1,889	,155

a. Dependent Variable: AK

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KBB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773[a]	,598	,464	,40084

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,716	1	,716	4,459	,125[a]
	Residual	,482	3	,161		
	Total	1,198	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: KBB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,179		16,747	,000
	DM1	,295	,140	,773	2,112	,125

a. Dependent Variable: KBB

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KBB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711[a]	,506	,341	,44441

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,606	1	,606	3,068	,178[a]
	Residual	,593	3	,198		
	Total	1,198	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: KBB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,199		15,105	,001
	DM2	,589	,336	,711	1,752	,178

a. Dependent Variable: KBB

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946[a]	,894	,859	,40296

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,122	1	4,122	25,382	,015[a]
	Residual	,487	3	,162		
	Total	4,609	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: M

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,180		16,658	,000
	DM1	-,707	,140	-,946	-5,038	,015

a. Dependent Variable: M

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,155[a]	,024	-,301	1,22452

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,110	1	,110	,074	,804[a]
	Residual	4,498	3	1,499		
	Total	4,609	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: M

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,548		5,482	,012
	DM2	,251	,926	,155	,271	,804

a. Dependent Variable: M

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876[a]	,767	,690	,59258

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,472	1	3,472	9,887	,051[a]
	Residual	1,053	3	,351		
	Total	4,525	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: K

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,265		11,328	,001
	DM1	-,649	,206	-,876	-3,144	,051

a. Dependent Variable: K

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,277[a]	,077	-,231	1,18001

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,348	1	,348	,250	,651[a]
	Residual	4,177	3	1,392		
	Total	4,525	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: K

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,528		5,689	,011
	DM2	,446	,892	,277	,500	,651

a. Dependent Variable: K

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957[a]	,916	,888	,30622

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,067	1	3,067	32,711	,011[a]
	Residual	,281	3	,094		
	Total	3,349	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: SC

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,137		21,906	,000
	DM1	-,610	,107	-,957	-5,719	,011

a. Dependent Variable: SC

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,103[a]	,011	-,319	1,05088

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,036	1	,036	,032	,869[a]
	Residual	3,313	3	1,104		
	Total	3,349	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: SC

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,470		6,383	,008
	DM2	-,143	,794	-,103	-,179	,869

a. Dependent Variable: SC

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970[a]	,940	,920	,29561

a. Predictors: (Constant), DM1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,110	1	4,110	47,028	,006[a]
	Residual	,262	3	,087		
	Total	4,372	4			

a. Predictors: (Constant), DM1

b. Dependent Variable: KD

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,132		22,692	,000
	DM1	-,706	,103	-,970	-6,858	,006

a. Dependent Variable: KD

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DM2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028[a]	,001	-,332	1,20669

a. Predictors: (Constant), DM2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,003	1	,003	,002	,964[a]
	Residual	4,368	3	1,456		
	Total	4,372	4			

a. Predictors: (Constant), DM2

b. Dependent Variable: KD

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	,540		5,559	,011
	DM2	-,045	,912	-,028	-,049	,964

a. Dependent Variable: KD