

Analisis Perbedaan Positioning Antara Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Kota Palu

Analysis of Positioning Differences Between Toyota Avanza and Daihatsu Xenia in Palu City

Huzaemah

Universitas Alkatherat Palu

(*)Email Korespondensi: emahuzaemah69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *Positioning* antara toyots Avanza dan Daihatsu xenia. Permasalahan dalam penelitian ini di jawab dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif MDS (*Multi Dimensional Scalling*) dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden terdiri dari 50 orang pengguna produk kendaraan Toyota Avanza dan 50 orang pengguna produk kendaraan Daihatsu Xenia yang ditentukan dengan teknik Accidental Sampling. Pemosisian mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu dipersepsikan berbeda oleh responden pengguna kedua merek mobil tersebut. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada peta persepsi Multi Dimensional Scalling (MDS) terlihat bahwa kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) memiliki letak pada jarak yang saling berjauhan. Sehingga Pemosisian terhadap Atribut-atribut mobil, sesuai hasil peta persepsi Multi Dimensional Scalling (MDS) terlihat bahwa responden mempersepsikan sebagian besar atribut-atribut mobil tersebut berbeda antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia karena berada pada letak jarak saling berjauhan.

Kata kunci : Persaingan, Pemasaran Atribut Mobil, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Persepsi Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the difference in positioning between Toyota Avanza and Daihatsu Xenia. The problem in this research is answered by using descriptive statistical analysis method MDS (Multi Dimensional Scalling) by taking a sample of 100 respondents consisting of 50 users of Toyota Avanza vehicle products and 50 users of Daihatsu Xenia vehicle products determined by the Accidental Sampling technique. The positioning of the Toyota Avanza and Daihatsu Xenia car brands in Palu City is perceived differently by respondents who use the two car brands. This is because based on the Multi Dimensional Scalling (MDS) perception map, it can be seen that the two car brands (Toyota Avanza and Daihatsu Xenia) are located far from each other. So that the positioning of car attributes, according to the results of the Multi Dimensional Scalling (MDS) perception map, it can be seen that respondents perceive that most of the car's attributes are different between the Toyota Avanza and Daihatsu Xenia because they are located far from each other.

Keywords: *Competition, Car Attribute Marketing, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Consumer Perception*

PENDAHULUAN

Keunggulan teknologi di bidang otomotif terutama kendaraan roda empat (mobil) serta semakin sadarnya konsumen mendorong nilai-nilai kritisme, tidak saja memaksa produsen untuk inisiatif membuat desain (teknik rekayasa) kendaraan yang dapat diterima pasar, mengharuskan mereka berfikir cerdas agar bagaimana hasil rekayasa produk mereka bisa diterima oleh pasar. Keadaan tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasarnya, terutama pada perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama, namun berbeda mereknya. Dalam persaingan perusahaan diwakili oleh merek yang berhubungan erat dalam mempengaruhi citra konsumen. Dinamika persaingan antara merek dalam benak konsumen, mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain.

Penelitian ini, ditujukan untuk mengetahui *positioning product* kendaraan roda empat (mobil) antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Sekarang ini banyak produk kendaraan bermotor yang beredar di pasaran yang saling bersaing untuk memposisikan dibenak konsumen. Produk kendaraan roda empat mempunyai keunggulan masing-masing baik dalam manfaat, harga, iklan/promosi dan lain sebagainya. Adapun keunggulan dari masing-masing produk kendaraan roda empat pada Toyota Avanza adalah, tampilan baru *new Avanza*, dengan desain baru pada *grille*, bumper depan, *rear combination lamp* dan *outher mirrow with turning signal* akan membuat anda bangga. *Door handle dan rear license ornament* dari krom (1,5S) yang menambah kesan mewah. *Aero body kit dan rear Roof Spoiler* membutnya tampil lebih gagah. Avanza juga dilengkapi dengan *2 Din Audio System, System Audio* dengan *CD dan Cassette*,

Combination meter yang membuat mudah dibaca saat mengemudi, *power windows dan door locks* memberikan kemudahan bagi pengoperasian pengemudinya karena terletak pada sisi pengemudinya, *Double blower AC* sistem pendingin udara yang fungsional, *Flexible seat configuration* semua kursi dapat diatur secara *flexibel* sesuai kebutuhan anda, *Automatic Transmission New Avanza* dilengkapi dengan sistem Transmisi otomatis, *GOA (Global Outstanding Assessment) Body* struktur *GOA body* efektif melindungi penumpang dari cedera saat terjadi kecelakaan. Sementara pada Daihatsu Xenia penampilan elegan hasil paduan *grille*, bumper depan, dan lampu depan baru menjadikan Xenia, tampil makin membaggakan. Lampu belakang yang *sporty* dan aksen tegas pada kedua sisi bodinya juga membuatnya tampil lebih mengesankan.

Daihatsu Xenia juga dilengkapi dengan *bottle Holder* fungsional untuk membawa botol minuman, *Door pocket* fungsional untuk kelengkapan, *Fuel & Back Door Opener* praktis saat mengisi bahan bakar atau membuka bagasi, *Power steering* ringan dan lincah untuk bermanufer dimana saja, *Air conditioner* sejuk merata diseluruh kabin, *child lock* yang aman untuk anak-anak. (Sumber : Brosur Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia).

PT. Hadji Kalla dan PT. Makassar Raya Motor adalah merupakan perusahaan produsen sekaligus layanan penjualan mobil. Perusahaan-perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mobil yang melayani penjualan secara cash dan kredit. Berdasarkan data hasil publikasi perusahaan, diketahui bahwa pada bulan Januari 2019 S/d Desember 2019 volume penjualan mobil Toyota Avanza lebih tinggi daripada Daihatsu Xenia. Untuk selengkapnya kita dapat melihat hasil penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu
Bulan Januari 20019 S/D Desember 2019

No.	Bulan	Avanza	Xenia
1	Januari	19 Unit	9 Unit
2	Februari	28 Unit	3 Unit
3	Maret	30 Unit	6 Unit
4	April	29 Unit	9 Unit
5	Mei	41 Unit	8 Unit
6	Juni	32 Unit	15 Unit

7	Juli	51 Unit	9 Unit
8	Agustus	42 Unit	9 Unit
9	September	38 Unit	6 Unit
10	Oktober	27 Unit	4 Unit
11	November	29 Unit	5 Unit
12	Desember	18 Unit	2 Unit
	Total	384 Unit	85 Unit

Sumber : PT. Hadji Kalla dan PT. Makassar Raya Motor

Sementara mengenai harga jual mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia

sesuai dengan tipe mobil yang ada, dapat dilihat pada Tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1.2.

Harga Jual Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu
Bulan Januari 2019 S/D Desember 2019

Nomor	Merek Mobil	Tipe Mobil	Harga Jual
1.	Toyota Avanza	1.3 E M/T	Rp.125.200.000
		1.3 G M/T	Rp.137.100.000
		1.5 S M/T	Rp.151.750.000
		1.5 S A/T	Rp.163.400.000
2.	Daihatsu Xenia	1.0 Mi WT-i	Rp.106.400.000
		1.0 Li WT-i	Rp.106.400.000
		1.3 Xi WT-i	Rp.117.150.000

Sumber : PT. Hadji Kalla dan PT. Makassar Raya Motor

Dari data penjualan dan harga mobil di atas, terlihat bahwa PT.Hadji Kalla lebih unggul dalam memasarkan produk mobil merek Toyota Avanza tersebut. Realita diatas menggambarkan bahwa produk mobil yang dipasarkan merupakan produk kendaraan Multifungsi dengan manfaat yang hampir sama, dan merupakan kendaraan yang di ciptakan dengan berbagai kelebihan serta irit bahan bakar. Namun pada dasarnya konsumen juga menginginkan produk berdasarkan kebutuhan dengan melihat dari Atribut-atribut yang diutamakan pada pembentukan pemosisian produk. Pada kendaraan bermotor, Atribut-atribut yang diutamakan pada pembentukan pemosisian produk berdasarkan hasil penelitian (F.Pungky Darmawan, 2003) adalah tempat duduk, desain body, akselerasi, kecepatan, sistem pengereman, sistem perpindahan gigi, interior, harga mobil, sistem kemudi, konsumsi bahan bakar kemampuan di tanjakan dan suspensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengukuran kualitas suatu produk, diperlukan kajian terhadap dimensi atau atribut tertentu yang melekat pada produk tersebut. Jika perusahaan dalam merancang penawaran dan citra dapat menempati suatu proses kompetitif yang berarti dan berbeda dalam persepsi pelanggan, maka berarti perusahaan yang bersangkutan dapat menentukan posisinya (Kotler, 1997 : 266). Penempatan produk adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran konsumen yang dianggap sebagai sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis, Obyek dan Jenis Data

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, hal ini jika kita melihat dari metode pengumpulan data yang dilakukan. Metode survey adalah metode formal untuk memperoleh informasi yang sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau individu, yang terutama ditempuh dengan penyebaran angket (daftar pertanyaan) atau melakukan wawancara

secara pribadi (Amirin, 2000 : 111) Sedangkan tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu tipe yang dipakai untuk menggambarkan sifat atau sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab dari satu gejala tertentu (Umar, 2003 : 22).

Objek penelitian yang digunakan yaitu persepsi konsumen pengguna kendaraan Multifungsi antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia sebagai produk sejenis. Dimana peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen di kota palu

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Indrianto dan Supomo, 1999 : 146). Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan memberikan kuesioner kepada responden, yaitu pengguna kendaraan Multifungsi antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu yang terpilih menjadi sampel pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berupa literatur-literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian, referensi-referensi dan buku-buku pedoman, berupa gambaran umum objek yaitu PT. Hadji Kalla selaku agen penjualan Toyota Avanza di Kota Palu dan PT. Makassar Raya Motor selaku agen penjualan Daihatsu Xenia

Pengumpulan Data, Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap pemilik kendaraan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
- b. Kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner dengan lengkap dan obyektif.
- c. Wawancara, yaitu melakukan wawancara kepada pemilik kendaraan

mengenai atribut-atribut produk kendaraan bermotor.

- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau hal-hal lainnya yang dianggap berguna untuk penelitian ini.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002 : 72). Dalam penelitian ini populasi yang akan dipakai adalah pemilik kendaraan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu.

Teknik Penarikan Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik kendaraan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu yang di Kouta sebesar 100 responden. Menurut Fraenkal dan Wallen (dalam Sigit, 2001 : 91) penentuan sampel berdasarkan ketentuan yang ditetapkan bahwa jumlah minimal pengambilan sampel adalah 100 responden untuk suatu penelitian deskriptif. Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut maka peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 100 responden dengan rincian sebanyak 50 orang menggunakan produk kendaraan Toyota Avanza dan 50 orang yang menggunakan produk kendaraan Daihatsu Xenia.

Seluruh responden tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel ditarik dengan metode Accidental sampling. Sampel penelitian adalah siapa saja yang ditemui menggunakan kendaraan dimaksud dan cocok dengan kriteria penelitian sampai dengan seterusnya hingga mencukupi jumlah keseluruhan sampel penelitian sebanyak 100 responden S

Sampel penelitian tersebut di atas ditentukan dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut : 1) Berusia dewasa atau dapat memberikan tanggapan secara objektif, 2) Berdomisili di wilayah Kota Palu, 3) Merupakan pemilik kendaraan dimaksud yang

dibuktikan dengan kepemilikan STNK 4) Telah menikah, dan 5) Bersedia memberikan tanggapan terhadap angket penelitian.

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka diperlukan adanya suatu pemahaman terhadap konsep dasar variabel-variabel penelitian dalam uraian definisi operasional variabel sebagai berikut :

- a. Persepsi menurut Kotler dan Amstrong (2001:212) adalah proses dengan mana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (input) informasi yang menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- b. *Positioning* menurut Kasali (1997 : 527) adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalassssm bentuk asosiatif.

Untuk atribut-atribut perbedaan *positioning* merupakan proses dengan mana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan keunggulan produk mobil Avanza dan Xenia dengan melihat pada beberapa atribut sebagai berikut :

- *Positioning* berdasarkan tempat duduk yang meliputi warna jok, kualitas jok dan kursi bisa diatur secara *flexibel* sesuai kebutuhan penumpang.
- *Positioning* berdasarkan desain body yang meliputi bumper depan menyatu dengan *grille*, kaca spion multifungsi, *handle* pintu yang elegan, spoiler (lampu rem belakang) dan desain warna mobil yang beraneka ragam.
- *Positioning* berdasarkan akselerasi yang meliputi performa optimal, konsumsi bahan bakar lebih efisien dan gas buang yang ramah lingkungan.
- *Positioning* kepada sistem pengereman yang meliputi *ABS (Anti-Lock Braking System)*, struktur *GOA (Global Outstanding Assessment) Body*, desain *Collapsible Steering Column*, rem depan cakram dan tromol belakang.
- *Positioning* bardasarkan sistem perpindahan gigi yang meliputi sistem perpindahan gigi empat dan lima percepatan

- *Positioning* berdasarkan interior yang meliputi *audio system, combination meter, power windows & central door locks, electric outer mirrow, double blower AC* dan *safety belt*
- *Positioning* berdasarkan harga mobil yang meliputi harga yang murah, berkualitas, dan harga jual kembali tinggi.
- *Positioning* berdasarkan sistem kemudi yang meliputi *power steering* dan *minimum radius turning*
- *Positioning* berdasarkan konsumsi bahan bakar yang meliputi bahan bakarnya irit dan ekonomis.
- *Positioniong* kemampuan ditanjakan yang meliputi kestabilan pada saat penanjakan.
- *Positioning* bedasarkan *suspense* yang meliputi *subreker* yang meminimalkan hentakan dan *stabilizer*

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2002 : 86).

Adapun dalam penelitian ini setiap item instrumen menggunakan skala likert yang mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- Sangat setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Ragu-ragu : skor 3
- Tidak setuju : skor 2
- Sangat tidak setuju : skor 1

Tehnik Analisa Data

Analisis yang digunakan untuk meneliti persepsi konsumen terhadap produk yang ada maka digunakan :

- Analisis MDS (*Multi Dimensional Scalling*)

Sesuai dengan tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi produk kendaraan bermotor dalam ruang dan dimensi, digunakan analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri atau biasa disebut *Spatial Map* atau *Perceptual Map* (peta persepsi) yang menggambarkan dimensi-dimensi secara keseluruhan dan bukan ciri-ciri yang terperinci, oleh karenanya ciri-ciri khas akan dikombinasikan kedalam atribut-atribut umum. Analisis peta persepsi berguna untuk mengetahui posisi pasar dari produk suatu perusahaan. Pada dasarnya MDS merupakan teknik yang memperlihatkan hubungan interdependen atau yang saling ketergantungan antara variabel atau data dari suatu obyek yang terkait dengan atribut-atribut objek tersebut.

Berdasarkan peta persepsi maka dapat diketahui posisi produk pada dimensi manakah produk tersebut berada. Peta persepsi dapat ditampilkan dalam dua dimensi atau tiga dimensi, namun penelitian ini akan menggunakan peta persepsi dua dimensi. Jika suatu produk berada pada dimensi yang sama dan posisinya berdekatan, tentu produk tersebut akan menjadi pesaing yang paling dekat, karena posisi produk akan berhubungan dengan persepsi konsumen yang secara otomatis berhubungan pula dengan persepsi konsumen mengenai atribut-atribut yang hampir sama. Maka akan timbul strategi yang dapat digunakan suatu perusahaan yang mana akan diketahui apakah produk tersebut menjadi produk pemimpin atau pengekor dari produk lainnya yang berdekatan. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$D = \sqrt{(X_i - X_{i-1})^2 + (Y_i - Y_{i-1})^2}$$

Dimana

D = Jarak geometris (jarak euclidean)

X_i = Koordinat X ke-i

Y_i = Koordinat Y ke-i

Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam MDS yaitu :

a. Pendekatan langsung (*Direct Approach*)

Pendekatan ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pasangan produk kendaraan bermotor (mobil), pasangan produk kendaraan bermotor (mobil) dinilai berdasarkan

kesamaan atau ketidaksamaan yang dipersepsikan dan kriteria sendiri oleh responden. Jumlah pasangan produk kendaraan bermotor (mobil) diperoleh dengan ketentuan n (n-1)/2, dimana n adalah jumlah merek atau stimuli. Dalam penelitian ini terpilih sebanyak 2 (dua) merek, maka diperoleh sebanyak 2 (dua) pasang merek. Dalam melakukan penelitian terhadap pasangan nama produk kendaraan bermotor (mobil) digunakan skala likert mulai dari skala 1 sampai skala 5 sebagai berikut :

Skor 5 : Perbandingan dua produk yang sama (SS)

Skor 4 : Perbandingan dua produk yang banyak kesamaan (BK)

Skor 3 : Perbandingan dua produk yang beda/sama seimbang (BS)

Skor 2 : Perbandingan dua produk yang banyak perbedaan (BP)

Skor 1 : Perbandingan dua produk yang sangat berbeda (SB)

b. Pendekatan tidak langsung (*Derived Approach*)

Pendekatan ini data persepsi dikumpulkan berdasarkan atribut. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap variabel-variabel produk kendaraan bermotor (mobil), variabel-variabel produk kendaraan bermotor (mobil) ini dinilai berdasarkan baik atau tidak baik yang dipersepsikan sendiri oleh responden. Skala pengukuran variabelnya menggunakan tehnik skala likert sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat setuju

(SS)

Skor 4 : Setuju

- (S)
- Skor 3 : Ragu-ragu
- (RR)
- Skor 2 : Tidak setuju
- (TS)
- Skor 1 : Sangat tidak setuju
- (STS)

sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu test atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2000 : 118).

Dalam penelitian ini pengujian validitas yang digunakan adalah product moment pearson, dimana cara kerjanya adalah dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS For windows Release 14.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pemosisian masing-masing produk kendaraan bermotor antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia pada pemilik kendaraan di Kota Palu, dan untuk mengetahui perbedaan atribut-atribut produk kendaraan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia menurut konsumen pada pemilik kendaraan di Kota Palu.

Namun sebelum hasil tabulasi dianalisis dengan menggunakan alat analisis Multi Dimensional Scalling (MDS), maka sebelumnya harus dilakukan pengujian terhadap kuesioner penelitian tersebut. Pengujian pertama terhadap kuesioner penelitian dikenal dengan nama uji validitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kecermatan dari setiap item pertanyaan tersebut dalam instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan. Validitas mencerminkan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan item yang dituangkan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan andal. Hasil suatu pengukuran dikatakan andal atau dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2000 : 119). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji internal consistency yaitu menilai seberapa besar derajat instrumen penelitian menggambarkan konsistensi internal, dengan menggunakan alpha atau cronbach alpha. Besarnya koefisien alpha ini berkisar antara 0 hingga 1,0. Menurut Sekaran (dalam Asngadi, 2003 : 79) koefisien Cronbah's alpha dikatakan baik jika memiliki nilai antara 0,6 hingga 1,00.

Selengkapnya hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel berikut ini .

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nomor	Variabel Penelitian	Koefisien Alpha	Status
1.	Tempat Duduk (X ₁)	0.796	Reliabel
2.	Desain Body (X ₂)	0.840	Reliabel
3.	Akselerasi (X ₃)	0.843	Reliabel
4.	Sistem Pengereman (X ₄)	0.911	Reliabel
5.	Perpindahan Gigi (X ₅)	0.702	Reliabel
6.	Interior (X ₆)	0.908	Reliabel
7.	Harga Mobil (X ₇)	0.788	Reliabel
8.	Sistem Kemudi (X ₈)	0.794	Reliabel
10.	Kemampuan Ditanjakan (X ₁₀)	0.945	Reliabel
11.	Suspense (X ₁₁)	0.947	Reliabel

Hasil di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya kuisisioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau andal. Hal ini disebabkan karena besarnya nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60, yang berarti memenuhi syarat minimum nilai reliabilitas sebuah instrumen. Artinya, kuesioner penelitian ini dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menganalisis perbedaan positioning antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Palu.

Analisis Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dibagi dalam beberapa bagian sesuai dengan atribut yang digunakan untuk menilai persepsi responden tentang kedua merek mobil yang

diteliti. Pembahasan akan dimulai dengan membahas tentang pemosisian merek mobil, diikuti oleh pembahasan variabel Tempat Duduk (X_1), Desain Body (X_2), Akselerasi (X_3), Sistem Pengereman (X_4), Perpindahan Gigi (X_5), Interior (X_6), Harga Mobil (X_7), Sistem Kemudi (X_8), Konsumsi Bahan Bakar (X_9), Kemampuan Ditanjakan (X_{10}) dan Suspense (X_{11}).

Pemosisian Merek Kendaraan Bermotor

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Multi Dimensional Scalling (MDS) diperoleh hasil koordinat kedua merek mobil tersebut sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 5.3. berikut ini :

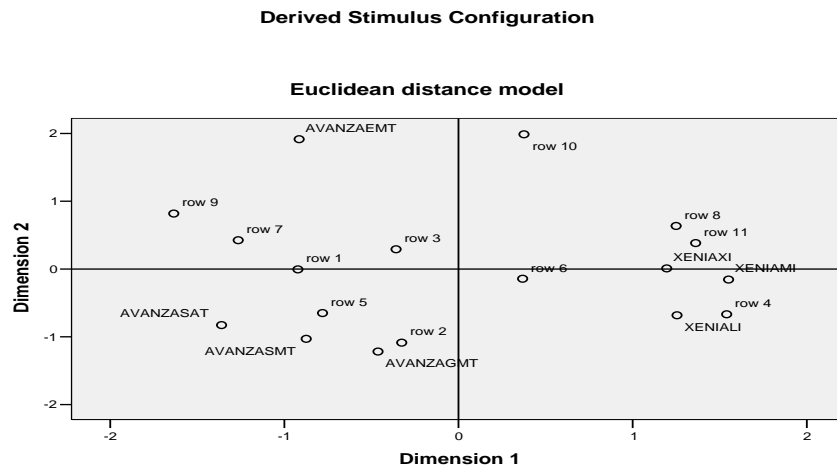
Tabel 5.3
Koordinat Akhir Merek Mobil

	Dimensi	
	1	2
Avanza 1.3 E M/T	-0.9149	1.9155
Avanza 1.3 G M/T	-0.4621	-1.2173
Avanza 1.5 S M/T	-0.8741	-1.0303
Avanza 1.5 S A/T	-1.3602	-0.8274
Xenia 1.0 Mi VVT-i	1.5508	-0.1554
Xenia 1.0 Li VVT-i	1.2552	-0.6824
Xenia 1.3 Xi VVT-i	1.1958	0.0095

Dari tabel di atas kemudian digambarkan *perceptual map* dengan menggunakan titik-titik dimensi untuk masing-masing merek mobil.

Gambar perceptual map dapat dilihat pada Gambar berikut ini

Gambar 5.1
Perceptual Map 2 Merek Mobil



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa mobil merek Avanza dan Xenia dipersepsikan berbeda oleh responden penelitian. Kemudian untuk mobil merek Avanza terdapat tiga tipe mobil dipersepsikan hampir sama oleh responden yaitu mobil Avanza tipe S/A, S/M dan G/M. Sementara untuk mobil merek Xenia terdapat dua tipe mobil dipersepsikan hampir sama oleh responden yaitu mobil Xenia tipe XI dan MI.

5.1 Tempat Duduk (X_1)

Analisis menggunakan MDS yang telah dilakukan untuk variabel tempat duduk yang di dalamnya meliputi : warna jok, kualitas jok dan kursi dapat diatur secara flexibel sesuai

kebutuhan penumpang. Untuk variabel tempat duduk pada kedua merek mobil menunjukkan bahwa dari 50 orang pengguna mobil Avanza ternyata yang menyatakan tempat duduk mobil Avanza sangat baik sebanyak 20 orang, baik 5 orang, sedang 13 orang, kurang baik 9 orang dan tidak baik 2 orang. Sedangkan pengguna mobil Xenia yang menyatakan tempat duduk mobil Xenia sangat baik sebanyak 6 orang, baik 1 orang, sedang 13 orang, kurang baik 13 orang, dan tidak baik sebanyak 18 orang.

Korespondensi variabel tempat duduk (X_1) pada kedua merek mobil (Avanza dan Xenia) di Kota Palu, ditanggapi pengguna mobil dengan distribusi pilihan seperti terlihat pada Tabel 5.4. berikut ini :

Tabel 5.4.
Korespondensi Variabel Tempat Duduk Mobil Avanza dan Xenia
Di Kota Palu

Merek Mobil	Tempat (X_3)					
	SB (5)	B (4)	S (3)	KB (2)	TB (1)	Active Margin
Avanza	20	5	13	9	2	49
Xenia	6	1	13	13	18	51
Active Margin	26	6	26	22	20	100

Sumber : Lampiran 4.

Hasil tabel tersebut di atas diolah kembali untuk memperoleh *perceptual map*

empat dimensi sebagaimana terlihat pada Tabel 5.5. berikut ini :

Tabel 5.5.
Dimensi Yang Terbentuk

Dimensi	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.
1	0.527	0.278		
2	0.346	0.120		
3	0.176	0.031		
4	0.026	0.001		
Total		0.430	42.976	0.010

Sumber : Lampiran 4.

Selanjutnya melalui nilai korespondensi variabel tempat duduk untuk mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di atas, maka selanjutnya dilakukan pengolahan untuk menetapkan nilai masing-

masing baris dan kolom. Nilai-nilai tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan *perceptual map*. Nilai-nilai baris dan kolom tersebut disajikan secara berturut-turut dalam Tabel 5.6. dan 5.7. berikut ini :

Tabel 5.6.
Titik-Titik Baris Variabel Tempat Duduk Mobil Avanza dan Xenia
Di Kota Palu

Tempat Duduk	Mass	Score In Dimension	
		1	2
1	0.200	-1.163	-0.684
2	0.220	-0.210	-0.872
3	0.260	-0.007	-0.289
4	0.060	1.017	0.787
5	0.260	0.844	0.319
Active Total	1.000		

Sumber : Lampiran 4.

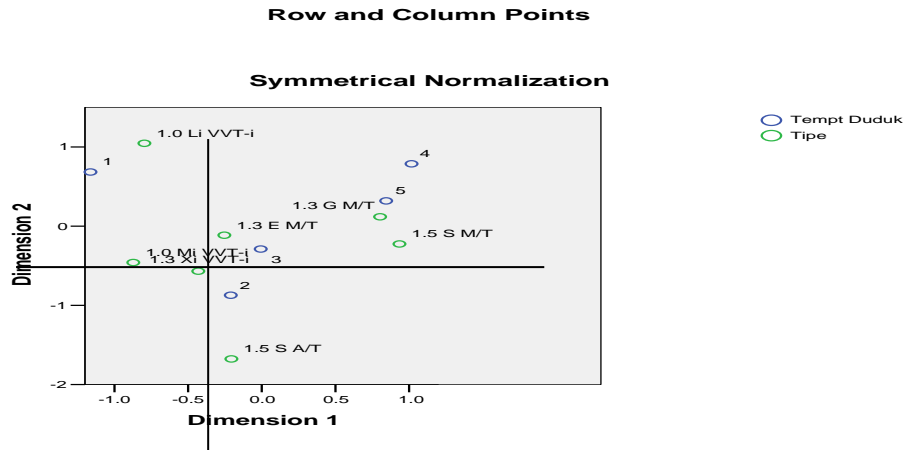
Tabel 5.7.
Titik-Titik Kolom Variabel Tempat Duduk Mobil Avanza dan Xenia
Di Kota Palu

Tipe Mobil	Mass	Score In Dimension	
		1	2
1.3 E M/T	0.040	-2.254	-0.114
1.3 G M/T	0.400	0.803	0.118
1.5 S M/T	0.030	0.934	-0.225
1.5 S A/T	0.020	-0.206	-1.676
1.0 Mi VVT-i	0.120	-0.872	-0.459
1.0 Li VVT-i	0.170	-0.797	1.046
1.3 Xi VVT-i	0.220	-0.431	-0.569
Active Total	1.000		

Setelah diketahui masing-masing titik untuk kolom dan baris di atas, maka dibuatkanlah *perceptual map* untuk variabel tempat duduk (X_1) dari kedua merek

mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) di Kota Palu, kedalam gambar *perceptual map* variabel tempat duduk (X_1) seperti terlihat pada Gambar berikut ini

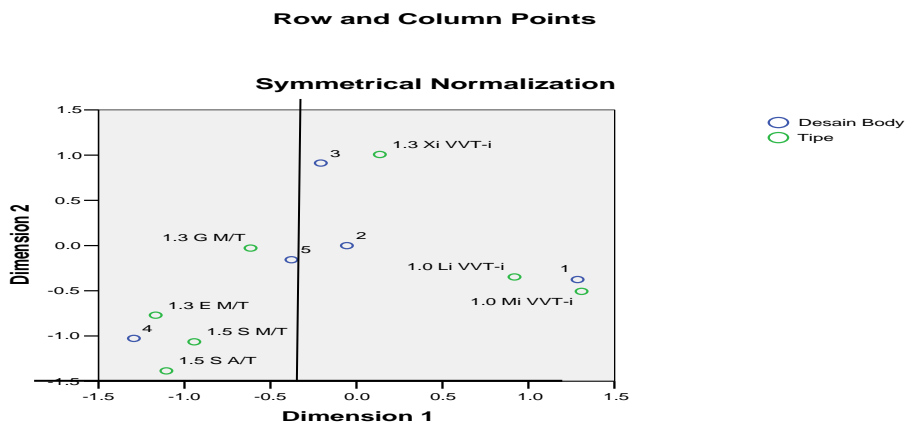
Gambar 5.2
Diagram Perceptual Map Differensiasi Variabel Tempat Duduk (X_1)
Mobil Merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia
Di Kota Palu



Dari gambar di atas, terlihat bahwa ternyata kedua merek mobil dipersepsikan secara berbeda oleh responden dalam hal tempat duduk. Mobil merek Toyota Avanza tipe 1.3 G M/T dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki tempat duduk sangat baik, dan mobil Toyota Avanza tipe 1.5 S M/T dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki tempat duduk baik. Sedangkan

untuk mobil merek Daihatsu Xenia tipe 1.0 Mi VVT-i dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki tempat duduk sedang, mobil Daihatsu Xenia tipe 1.3 Xi VVT-i dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki tempat duduk kurang baik, dan untuk mobil Daihatsu Xenia tipe 1.0 Li VVT-i dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki tempat duduk

Gambar 5.3
Diagram Perceptual Map Differensiasi Variabel Desain Bodi (X_2)
Mobil Merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia
Di Kota Palu



Gambar tersebut di atas, memperlihatkan bahwa ternyata kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) dipersepsikan secara berbeda oleh responden dalam hal desain bodi. Mobil merek Toyota Avanza tipe 1.3 G M/T dipersepsikan responden memiliki desain bodi sangat baik, dan mobil Toyota Avanza tipe 1.3 E M/T dipersepsikan responden memiliki desain bodi baik. Sedangkan untuk mobil merek Daihatsu Xenia tipe 1.3 Xi VVT-i dipersepsikan responden memiliki desain bodi sedang, mobil Daihatsu Xenia tipe 1.0 Li VVT-i dipersepsikan responden memiliki desain bodi kurang baik, dan untuk mobil Daihatsu Xenia tipe 1.0 Mi VVT-i dipersepsikan responden sebagai mobil yang memiliki desain bodi tidak baik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari segi desain bodi, responden mempersepsikan mobil merek Toyota Avanza memiliki desain bodi lebih baik dari mobil merek Daihatsu Xenia.

Akselerasi (X_3)

Variabel akselerasi (X_3) dari mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dalam kuesioner penelitian dicerminkan oleh

item pertanyaan performa optimal, konsumsi bahan bakar lebih efisien dan gas buang yang ramah lingkungan. Dari hasil pengolahan data terhadap variabel akselerasi (X_3) dengan menggunakan Multi Dimensional Scalling (MDS), tergambar bahwa untuk kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) yang diteliti terlihat persepsi 50 orang pengguna mobil Toyota Avanza, dimana yang menyatakan mobil Avanza memiliki akselerasi sangat baik sebanyak 7 orang, baik sebanyak 6 orang, sedang sebanyak 27 orang, kurang baik sebanyak 9 orang, dan tidak ada responden memberikan tanggapan tidak baik untuk akselerasi mobil merek Avanza. Sedangkan untuk pengguna mobil Daihatsu Xenia yang menyatakan akselerasi mobil Xenia sangat baik sebanyak 11 orang, baik tidak ada tanggapan, sedang sebanyak 5 orang, kurang baik sebanyak 16 orang, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 19 orang.

Korespondensi variabel akselerasi (X_3) pada kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) di Kota Palu, ditanggapi pengguna mobil kedua merek tersebut dengan distribusi pilihan seperti terlihat pada Tabel 5.8. berikut ini :

Tabel 5.8
Korespondensi Variabel Akselerasi (X_3)
Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia
Di Kota Palu

Merek Mobil	Tempat (X_3)					Active Margin
	SB (5)	B (4)	S (3)	KB (2)	TB (1)	
Avanza	7	6	27	9	-	49
Xenia	11	-	5	16	19	51
Active Margin	18	6	32	25	19	100

Hasil tabel tersebut di atas diolah kembali untuk memperoleh *perceptual map*

empat dimensi sebagaimana terlihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Dimensi Yang Terbentuk

Dimensi	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.
1	0.688	0.473		
2	0.369	0.136		
3	0.151	0.023		
4	0.122	0.015		
Total		0.647	64.704	0.000

Melalui nilai korespondensi variabel akselerasi untuk mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di atas, maka selanjutnya dilakukan pengolahan untuk menetapkan nilai masing-masing baris dan kolom. Nilai-nilai

tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan *perceptual map*. Nilai-nilai baris dan kolom tersebut disajikan secara berturut-turut dalam Tabel 5.10. dan 5.11. berikut ini :

Tabel 5.10
Titik-Titik Baris Variabel Akselerasi (X_3) Mobil Avanza dan Xenia Di Kota Palu

Akselerasi	Mass	Score In Dimension	
		1	2
1	0.190	1.151	-0.480
2	0.250	0.421	0.970
3	0.320	-0.919	-0.026
4	0.060	-1.341	-0.360
5	0.180	0.280	-0.674
Active Total	1.000		

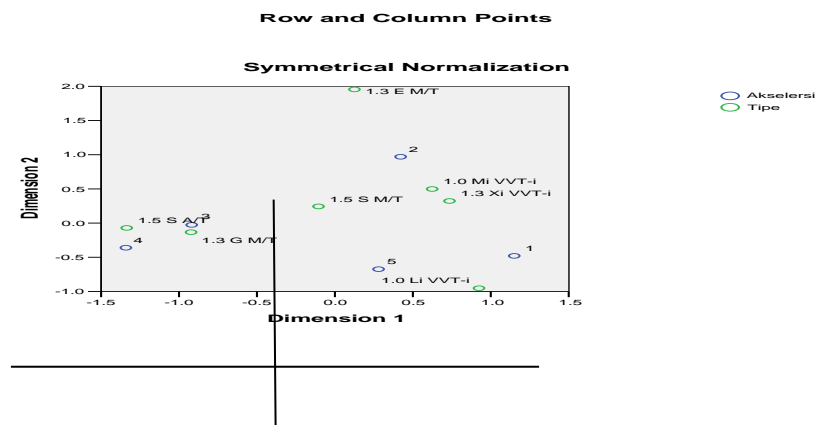
Tabel 5.11
Titik-Titik Kolom Variabel Akselerasi (X_3) Mobil Avanza dan Xenia Di Kota Palu

Tipe Mobil	Mass	Score In Dimension	
		1	2
1.3 E M/T	0.040	0.126	1.955
1.3 G M/T	0.400	-0.922	-0.133
1.5 S M/T	0.030	-0.105	0.244
1.5 S A/T	0.020	-1.335	-0.071
1.0 Mi VVT-i	0.120	0.624	0.498
1.0 Li VVT-i	0.170	0.924	-0.952
1.3 Xi VVT-i	0.220	0.735	0.323
Active Total	1.000		

Setelah diketahui masing-masing titik untuk kolom dan baris di atas, maka dibuatkanlah *perceptual map* untuk variabel akselerasi (X_3) dari kedua merek mobil

(Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) di Kota Palu, kedalam gambar *perceptual map* variabel akselerasi (X_3) seperti terlihat pada Gambar berikut ini :

Gambar 5.4. Diagram Perceptual Map Differensiasi Variabel Akselerasi (X_3) Mobil Merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Di Kota Palu



Gambar tersebut di atas, memperlihatkan bahwa merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) untuk tipe 1.3 E M/T, 1.0 Mi VVT-i dan 1.3 Xi VVT-i dipersepsikan sama oleh responden dalam hal akselerasi. Mobil merek Toyota Avanza tipe 1.3 G M/T dipersepsikan responden memiliki akselerasi sedang, dan mobil Toyota Avanza tipe 1.5 S A/T dipersepsikan responden memiliki akselerasi baik. Sedangkan untuk mobil merek Daihatsu Xenia tipe 1.0 Mi VVT-i dipersepsikan responden memiliki akselerasi kurang baik, dan mobil Daihatsu Xenia tipe 1.0 Li VVT-i dipersepsikan responden memiliki akselerasi tidak baik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari segi akselerasi, responden mempersepsikan mobil merek Toyota Avanza memiliki akselerasi lebih baik dari mobil merek Daihatsu Xenia.

Sistem Pengereman (X₄)

Sistem pengereman (X₄) sebagai variabel keempat dalam penelitian ini berisi item-item pertanyaan tentang ABS (*Anti-Lock Braking System*), struktur GOA (*Global*

Outstanding Assessment) *Body*, desain *Collapsible Steering Column*, rem depan cakram dan tromol belakang.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis Multi Dimensional Scalling (MDS), maka dapat diketahui hasil persepsi responden terhadap kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) yang diamati, dimana dari 50 orang pengguna mobil Toyota Avanza yang menyatakan sistem pengereman mobil Avanza sangat baik sebanyak 18 orang, baik sebanyak 11 orang, sedang sebanyak 16 orang, kurang baik sebanyak 4 orang, dan untuk tanggapan tidak baik tidak ada responden memberikan persepsi. Sedangkan untuk pengguna mobil Daihatsu Xenia yang menyatakan sistem pengereman mobil Xenia sangat baik sebanyak 4 orang, baik sebanyak 3 orang, sedang sebanyak 8 orang, kurang baik sebanyak 18 orang, dan memberikan persepsi tidak baik sebanyak 18 orang.

Korespondensi variabel sistem pengereman (X₄) pada kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia) di Kota Palu, ditanggapi pengguna mobil kedua merek tersebut dengan distribusi pilihan seperti terlihat pada Tabel. berikut ini :

Tabel 5.12

Korespondensi Variabel Sistem Pengereman (X₄) Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Di Kota Palu

Merek Mobil	Tempat (X ₃)					
	SB (5)	B (4)	S (3)	KB (2)	TB (1)	Active Margin
Avanza	18	11	16	4	-	49
Xenia	4	3	8	18	18	51
Active Margin	22	14	24	22	18	100

Melalui nilai korespondensi variabel sistem pengereman untuk mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di atas, maka selanjutnya dilakukan pengolahan untuk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemosisian mobil merek Toyota Avanza

menetapkan nilai masing-masing baris dan kolom. Nilai-nilai tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan *perceptual map*. Nilai-nilai baris dan kolom untuk variabel sistem pengereman (X₄) tersebut disajikan secara berturut-turut .

dan Daihatsu Xenia di Kota Palu dipersepsikan berbeda oleh responden pengguna kedua merek mobil tersebut. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada peta persepsi Multi Dimensional Scalling (MDS) terlihat bahwa kedua merek mobil (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia)

- memiliki letak pada jarak yang saling berjauhan.
2. Pemosisian terhadap Atribut-atribut mobil, sesuai hasil peta persepsi Multi Dimensional Scalling (MDS) terlihat bahwa responden mempersepsikan sebagian besar atribut-atribut mobil tersebut berbeda antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia karena berada pada letak jarak saling berjauhan.
 3. Mobil merek Toyota Avanza dalam persepsi konsumen memiliki atribut-atribut lebih baik dari mobil merek Daihatsu Xenia.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini hal-hal yang dapat disarankan peneliti adalah :

1. Agar pemosisian mobil merek Daihatsu Xenia dapat memiliki tempat yang sama dihati konsumen. Sebaiknya produsen mobil Xenia meningkatkan kualitas dari fungsi produknya, dan mengefektifkan aktifitas promosi sehingga konsumen lebih dapat tertarik memberikan perhatian pada mobil merek tersebut.
2. Sebaiknya produsen mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia mempertahankan atau memperbaiki atribut-atribut mobil yang diteliti dalam penelitian ini, karena sesuai hasil penelitian merupakan hal utama dalam pembentukan pemosisian di hati konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Azwar, Syaifuddin, 1996. *Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Craven, David W., 1997. *Pemasaran Strategis*, Jilid 1, Edisi ke-4, Erlangga, Jakarta.

Dharmawan, F. Pungky. *Posisi Produk City Car Mobil Karimun, Hyundai Atoz dan Kia Visto menurut Konsumen di Kotamadya Yogyakarta*.

- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC, Jakarta.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jilid 1, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rheinald, 2000. *Membidik Pasar Indonesia Dengan Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurfaida, 2007. *Analisis Positioning Sabun Mandi Kesehatan Keluarga Lifebuoy, Nuvo, Dettol*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Untad.
- Purwanto, Hendra, 1995. *Menghadapi Persaingan Global Dengan Produk Positioning Business*, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1994. *Azas-Azas Marketing*, CV. Liberty, Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi, 1999. *Pengantar Metodologi Sosial Bisnis Manajemen*, Lukman OFFSET, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tatang, M. Amirin, 2000. *Metode Penelitian*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Warren, J. Keegan, Sandra E. Morianty and Thomas R. Duncan, 1995. *Marketing*, Second Edition, Prentice Hall, Inc.