

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

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 .

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

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



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.