

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang ada pada bab sebelumnya maka untuk dapat menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis, pada bab ini akan dikemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut terdiri dari Karakteristik konsumen dan Atribut produk Avanza dan Xenia. Agar diketahui kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan responden serta atribut produk dengan spesifikasi produk Avanza dan Xenia, maka akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut :

4.1 Gambaran karakteristik responden

Penelitian tentang persepsi dan perilaku konsumen terhadap atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia ini menggunakan 100 responden (konsumen) tersebut terdiri dari 50 konsumen Toyota Avanza dan 50 konsumen Daihatsu Xenia. Adapun karakteristik responden akan dijelaskan lebih dulu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi maupun kepuasan yang diperoleh konsumen. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 1.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	40	40%
Pria	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 40% responden berjenis kelamin wanita dan 60% responden berjenis kelamin pria.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan persepsi konsumen dalam pembelian produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Tabel 1.2 menunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
20 – 30 tahun (Muda)	19	19%
31 - 40 tahun (Dewasa)	26	15%
41 – 50 tahun (Tua)	55	55%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 41 – 50 tahun yaitu sebesar 55% atau 55 orang. Sedangkan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebesar 26% atau 26 orang, dan responden yang berusia antara 20 – 30 tahun sebesar 19% atau 19 orang.

c. Penghasilan per Bulanan

Deskripsi mengenai penghasilan bulanan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	24	24%
Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	36	36%
>Rp. 3.500.000	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah,2004

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden prosentase terbesar adalah konsumen yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp.3.500.000 sebanyak 40 responden (40%), sedangkan yang mendapat penghasilan per bulan antara Rp.2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 36 responden (36%), dan sisanya 24 responden (24%) memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp.3.500.000.

d. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan persepsi konsumen dalam memilih mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 1.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	15	15%
Pegawai Negeri	13	13%
Karyawan Swasta	27	27%
Wiraswasta	38	38%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Wiraswasta, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu Karyawan swasta yaitu sebanyak 27 orang atau 27%, Pegawai Negeri sebanyak 13 orang atau 13%, Mahasiswa sebanyak 15 orang atau 15%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau 7%.

4.2. Gambaran atribut produk

Penelitian tentang persepsi dan perilaku konsumen terhadap atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia ini menggunakan variabel atribut produk yang spesifikasinya akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Atribut Toyota Avanza

a. Penampilan luar / feature produk

Mengadopsi model masa kini dengan desain bodi yang kompak serta dapat membawa 7 penumpang dengan nyaman. Memiliki penampilan eksterior

yang dinamis dengan radiator grille resin dan krom sewarna bodi serta dilengkapi Assist grip (kursi baris pertama dan kedua) untuk kenyamanan penumpang.

b. Performa mesin

Pengembangan mesin terbaru Suspension menggunakan teknologi EFI System Electronic Fuel Injection berkapasitas 1300 cc, bertenaga dan ekonomis.

Suspensi MacPherson Strut dengan Coil Spring & Stabilizer. Sistem pengereman menggunakan System Front Disc equipped with Vacuum Booster dengan transmisi 5 kecepatan manual, mesin type 4 silinder, In-line, DOHC, 16 Valve.

Kekuatan maksimal Ps/rpm 86,0 / 6.000 , bahan bakar bensin dengan kapasitas tangki 45 liter.

c. Aksesoris

- Tangkai persneling memiliki tiga pilihan yaitu Shift Lever Knob Woods / kayu, Metal, Carbon.
- Ornament Assy Front Bumper
- Didesain untuk membuat penampilan lebih trendy dibuat dari bahan plastik dengan proses vacuum yang membuat tidak mudah pecah.
- Bumper Corner Protection
- Didisain spotif untuk melindungi bumper dari benturan ringan dan menambah penampilan Toyota Avanza lebih atraktif. Terbuat dari PU injection.

- Head Lamp Chrome Cover terbuat dari plastic injection.
- Cargo Net
 - Terbuat dari Nylon berkualitas tinggi, mampu menahan beban berat sehingga barang bawaan tidak mudah jatuh dan berkesan rapi.
- Muffler Cutter
- Mempertingkatkan penampilan belakang kendaraan. Terbuat dari stainless steel yang berkualitas baik
- Rear Bumper Step Cover
 - Didesain secara in-line dan sangat fungsional. Melindungi bumper dari gesekan yang dapat merusak bumper.
- Side Visor
 - Membantu mengurangi terpaan sinar matahari langsung. Terbuat dari acrylic dengan perekat 3M yang berkualitas tinggi.
- Door Handle & Housing Chrome Cover
 - Door handle dan door housing chrome cover terbuat dari plastic injection dengan kualitas yang baik.
- Outer Mirror Chrome Cover
 - Didesain dari plastic injection dengan kualitas yang baik untuk menambah penampilan lebih atraktif.
 - Steering Wheel & Panel dengan tiga varian yaitu Wooden, Metal, Carbon.

- **Body Strip**

Bertema dinamis dan aerodinamis, menggunakan bahan perekat 3M membuat Avanza lebih trendy.

- **Roof Rail**

Terbuat dari alumunium extrude dan alumunium casting yang berkualitas baik menambah penampilan Avanza lebih sporty

- **Ornament Assy Back Door**

Terbuat dari plastic injection membuat penampilan belakang Avanza lebih atraktif.

- **Comb Lamp Chrome Cover**

Terbuat dari plastic injection membuat penampilan belakang Avanza lebih atraktif.

d. Merek

Avanza yang diambil dari bahasa Itali '**Avanzato**', yang berarti '**Advance**'. Dengan nama tersebut avanza ingin menjadi kendaraan yang akan selalu menjadi terdepan di kelasnya seiring dengan perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Avanza merupakan produk yang diciptakan Toyota sebagai kendaraan dengan nilai ekonomis terbaik dan dengan kualitas terbaik, jaminan kualitas Toyota (yang sudah mempunyai image produsen mobil jepang dengan kualitas terbaik).

e. Harga

Harga On the Road

Tipe kendaraan	Harga	Spesifikasi
Avanza tipe E	Rp 89.500.000,-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ban 185/70R14, pelek steel dengan Full Wheel Cap ▪ Radiator grille resin sewarna bodi ▪ Kaca spion sewarna bodi ▪ Assist grip (kursi baris pertama dan kedua) ▪ AC depan baris pertama ▪ Sabuk pengaman baris pertama 3P ELR x 2 ▪ Kaca film, Karpets, Alarm.
Avanza tipe G	Rp 99.500.000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ban 185/70R14, pelek aluminium 5J x 14" ▪ Radiator grille dilapisi krom ▪ Kaca spion electric sewarna bodi ▪ Assist grip (di semua baris kursi) ▪ AC double blower ▪ Sabuk pengaman baris pertama 3P ELR x 2 dan baris kedua 3P ELR x 2 + 2P NR x 1 ▪ Lampu kabut depan, Spoiler belakang. ▪ High mount stop lamp ▪ Tempat gelas di tengah ▪ Vanity mirror penumpang ▪ Sistem audio 1 DIN + 4 speaker ▪ Kaca film, karpets, Alarm

f. Promosi

Kegiatan promosi Avanza meliputi Pemasangan iklan di media massa dan penyelenggaraan test drive serta pameran.

g. Pelayanan

Toyota memberikan pelayanan penjualan, pelayanan purna jual yang meliputi servis, konsultasi dan garansi serta penyediaan suku cadang dan autoworkshop yang lengkap di seluruh dealer Toyota.

4.2.2 Atribut Daihatsu Xenia :

a. Penampilan luar / feature produk.

Design mutakhir dengan tampilan dan keamanan yang prima, multi fungsi dan extra kenyamanan. Kabin yang luas dan nyaman berkapasitas 7 penumpang tetap nyaman serta masih ada ruang untuk barang.

Fine Finishing, cat lebih cemerlang dan tahan lama, panel luar terlihat lebih rapi dan presisi karena celah antar panel bodi lebih rapat, pemasangan komponen bagian interior presisi.

Bodi yang kuat & kokoh, penggunaan plat baja khusus yang kuat dan ringan. Anti Karat, menggunakan lapisan anti karat pada seluruh bagian bodi. Kedap Suara, bodi dan bentuk spion di desain secara aerodinamis ($Cd=0.35$)

b. Performa mesin

Mesin 1.000 cc, dengan mesin 1.000 cc konsumsi bahan bakar sangat irit 14 km/lt (pada kecepatan 60km/jam konstan, gigi 5), mesin tetap responsif karena pembakarannya sempurna dan emisi gas buang rendah. Piston di design khusus agar katub tidak rusak ketika timing belt putus.

DOHC, 3 silinder, 1000 cc, 12 katup (4 katup/ silinder), DLI & EFI

Tenaga Maksimum = 57 PS/5200 rpm

Torsi Maksimum = 9,2 kgm/3600 rpm

Kecepatan Maksimum = 135 km/jam

Mesin tipe EJ adalah mesin dengan teknologi mutakhir yang menggunakan flywheel khusus, bertenaga besar dan suaranya halus.

Type manual dengan full synchronize menjadikan perpindahan gigi Xenia senyaman sedan

System steering pada Xenia menjamin keamanan anda.

Pilihan Propeller di Xenia mengaplikasikan "center bearing", sehingga getaran akibat transfer tenaga teredam dengan baik.

Seluruh tipe Xenia memakai suspensi Macpherson Strut dengan per keong dan dilengkapi dengan stabilizer (tipe Xi).

Aplikasi teknologi P&B valve (propotional & bye), mendukung faktor keamanan dalam pengereman.

c. Aksesoris

Xenia mengeluarkan berbagai macam aksesoris yang didesain menarik dan berkualitas, diantaranya :

- Chromed Grille
- Mudguard
- Fog Lamp
- Alloy Wheel 14"
- Electric Body Color Mirror
- Roof End Spoiler
- Body Side Molding
- Front Bumper Guard Rear
Bumper Guard
- Roof Rail
- Alarm

d. Merek

Merek Xenia diberikan oleh Daihatsu sebagai produsen produk mobil tersebut. Xenia dicitrakan sebagai produk mobil dengan harga yang murah sekitar 60 juta-an dengan kenyamanan dan dijamin dengan kualitas internasional.

e. Harga

Type Kendaran	On The Road 2004	Spesifikasi
1.0 Standart Xenia Mi	Rp. 69.500.000	Floor Mat, Kaca Film, D mark horn pad, Steel Wheel 13"
1.0 Deluxe Xenia Li	Rp. 77.500.000	Floor Mat, Kaca Film, D mark horn pad, Steel Wheel 13", Full Cap, AC, Central Door Lock, RadioTape, Power Window, Mould Door Trim
1.3 Deluxe Xenia Xi	Rp. 88.000.000	Floor Mat, Kaca Film, D mark horn pad, Steel Wheel 14", Full Cap, AC, Central door Lock, Power Window, Power Steering.

f. Promosi

Kegiatan promosi Xenia meliputi Pemasangan iklan di media massa dan penyelenggaraan test drive serta pameran.

g. Pelayanan

Daihatsu memberikan pelayanan penjualan, pelayanan purna jual yang meliputi servis, konsultasi dan garansi serta penyediaan suku cadang dan autoworkshop yang lengkap di seluruh dealer Daihatsu.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas ($N=100$ yang terbagi dalam 50 konsumen Avanza dan 50 konsumen Xenia) dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = (DF=50-2=48) = 0,235$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas penilaian responden terhadap atribut Avanza menunjukkan bahwa ke 7 item dinyatakan valid. Validitas penilaian responden terhadap atribut Xenia dengan 7 item dinyatakan valid. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

1. Produk Avanza (N=50)			
No. Butir	Corrected Item- Total Correlation (r- xy)	r_{tabel}	Status
1	0,4449	0,235	Valid
2	0,4927	0,235	Valid
3	0,4114	0,235	Valid
4	0,4753	0,235	Valid
5	0,5299	0,235	Valid
6	0,3165	0,235	Valid
7	0,3505	0,235	Valid
2. Produk Xenia (N=50)			
1	0,3490	0,235	Valid
2	0,4006	0,235	Valid
3	0,3025	0,235	Valid
4	0,4193	0,235	Valid
5	0,4976	0,235	Valid
6	0,4220	0,235	Valid
7	0,4946	0,235	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,235$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total di atas 0,235, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik untuk pertanyaan pada produk Avanza maupun Xenia yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program *SPSS for 11.00* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Arikunto, 1997 : 102)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen, Rintangannya Pengalihan, keluhan dan Loyalitas Konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Ringkasan hasil uji reliabilitas

Pertanyaan	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Produk Avanza	0,7129	0,600	Handal
Produk Xenia	0,6913	0,600	Handal

Sumber : Data Primer diolah, (2004)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif menguraikan atau menjelaskan terhadap obyek tidak menggunakan hitungan atau secara deskriptif mengenai karakteristik responden (jenis kelamin, usia, penghasilan, jenis pekerjaan) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Avanza dan Xenia (Penampilan, performa mesin, merek, aksesories, harga, promosi dan pelayanan).

4.4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Yang Dimiliki Produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap atribut-atribut pada Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang meliputi Penampilan, performa mesin, merek, aksesories, harga, promosi dan pelayanan. Hasil penilaian responden terhadap ketujuh atribut tersebut diasumsikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Jika hasil penilaian konsumen terhadap ketujuh atribut cenderung positif maka akan meningkatkan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian, sebaliknya apabila hasil penilaian mereka cenderung negatif maka akan melemahkan persepsi untuk melakukan pembelian pada produk mobil tersebut.

Dalam menentukan kriteria persepsi konsumen maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor terendah rata-rata adalah : 1

Skor tertinggi rata-rata adalah : 4

$$\text{Interval} : \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Rata-rata	Kriteria Presepsi
1,00 – 1,74	Sangat tidak baik
1,75 – 2,49	Tidak baik
2,50 – 3,24	Baik
3,25 – 4,00	Sangat Baik

Deskripsi mengenai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Toyota Avanza

Tabel 4.7
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Toyota Avanza

Atribut	Jawaban	Nilai	Frekuensi	Skor	%
Penampilan Produk	STS	1	1	1	2%
	TS	2	4	8	8%
	S	3	21	63	42%
	SS	4	24	96	48%
	Total			50	168
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.36		
Performa Mesin	STS	1	0	0	0%
	TS	2	3	6	6%
	S	3	24	72	48%
	SS	4	23	92	46%
	Total			50	170
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.4		
Merek	STS	1	1	1	2%
	TS	2	14	28	28%
	S	3	21	63	42%
	SS	4	14	56	28%
	Total			50	148
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.96		

Aksesoris	STS	1	0	0	0%
	TS	2	10	20	20%
	S	3	31	93	62%
	SS	4	9	36	18%
Total			50	149	100%
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.98		
Harga	STS	1	1	1	2%
	TS	2	14	28	28%
	S	3	12	36	24%
	SS	4	23	92	46%
Total			50	157	100%
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.14		
Promosi	STS	1	0	0	0%
	TS	2	11	22	22%
	S	3	32	96	64%
	SS	4	7	28	14%
Total			50	146	100%
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.92		
Pelayanan	STS	1	0	0	0%
	TS	2	11	22	22%
	S	3	24	72	48%
	SS	4	15	60	30%
Total			50	154	100%
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.08		

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap produk Avanza menunjukkan bahwa, pada atribut penampilan produk dari 50 konsumen yang diteliti, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 42% menyatakan setuju dan 24 orang atau 48% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,08 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

Pada atribut performa mesin, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada satu respondenpun yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, 24 orang atau 48% menyatakan setuju dan 23 orang atau 46% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,4 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut performa mesin pada mobil Toyota Avanza adalah sangat baik.

Pada atribut merek, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 28% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 42% menyatakan setuju dan 14 orang atau 28% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,96 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut merek pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

Pada atribut aksesoris, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 20% menyatakan tidak setuju, 31 orang atau 62% menyatakan setuju dan 9 orang atau 18% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,98 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut aksesoris pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

Pada atribut harga, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, 1 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 28% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 24%

menyatakan setuju dan 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,14 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut harga pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

Pada atribut promosi, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang atau 22% menyatakan tidak setuju, 32 orang atau 64% menyatakan setuju dan 7 orang atau 7% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,92 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut promosi pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

Pada atribut pelayanan, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang atau 22% menyatakan tidak setuju, 24 orang atau 48% menyatakan setuju dan 15 orang atau 30% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,08 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan pada mobil Toyota Avanza adalah baik.

b. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Daihatsu Xenia

Tabel 4.8
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Daihatsu Xenia

Atribut	Jawaban	Nilai	Frekuensi	Skor	%
Penampilan Produk	STS	1	2	2	4%
	TS	2	13	26	26%
	S	3	24	72	48%
	SS	4	11	44	22%
Total			50	144	100%
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.88		

Performa Mesin	STS	1	4	4	8%
	TS	2	17	34	34%
	S	3	21	63	42%
	SS	4	8	32	16%
	Total			50	133
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.66		
Merek	STS	1	0	0	0%
	TS	2	18	36	36%
	S	3	21	63	42%
	SS	4	11	44	22%
	Total			50	143
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.86		
Aksesoriss	STS	1	2	2	4%
	TS	2	11	22	22%
	S	3	16	48	32%
	SS	4	21	84	42%
	Total			50	156
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.12		
Harga	STS	1	0	0	0%
	TS	2	3	6	6%
	S	3	25	75	50%
	SS	4	22	88	44%
	Total			50	169
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.38		
Promosi	STS	1	0	0	0%
	TS	2	3	6	6%
	S	3	29	87	58%
	SS	4	18	72	36%
	Total			50	165
Rata-rata Persepsi Tertimbang			3.3		
Pelayanan	STS	1	3	3	6%
	TS	2	19	38	38%
	S	3	21	63	42%
	SS	4	7	28	14%
	Total			50	132
Rata-rata Persepsi Tertimbang			2.64		

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap produk Daihatsu Xenia menunjukkan bahwa, pada atribut penampilan produk dari 50 konsumen yang diteliti, 2 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang atau 26% menyatakan tidak setuju, 24 orang atau 48% menyatakan setuju dan 11 orang atau 22% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,88 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk pada mobil Daihatsu Xenia adalah baik.

Pada atribut performa mesin, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 8% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 17 orang atau 34% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 42% menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,66 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut performa mesin pada mobil Daihatsu Xenia adalah baik.

Pada atribut merek, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 18 orang atau 36% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 42% menyatakan setuju dan 11 orang atau 22% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,86 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut merek pada mobil Daihatsu Xenia adalah baik.

Pada atribut aksesoris, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, terdapat 2 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak

setuju, sebanyak 11 orang atau 22% menyatakan tidak setuju, 16 orang atau 32% menyatakan setuju dan 21 orang atau 42% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,12 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut aksesoris pada mobil Daihatsu Xenia adalah baik.

Pada atribut harga, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, 25 orang atau 50% menyatakan setuju dan 22 orang atau 44% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,38 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut harga pada mobil Daihatsu Xenia adalah sangat baik.

Pada atribut promosi, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, 29 orang atau 58% menyatakan setuju dan 18 orang atau 36% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 3,30 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut promosi pada mobil Daihatsu Xenia adalah sangat baik.

Pada atribut pelayanan, terlihat dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai sampel, terdapat 3 orang atau 6% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 19 orang atau 38% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 42% menyatakan setuju dan 7 orang atau 14% menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata persepsi tertimbang sebesar 2,64 menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan pada mobil Daihatsu Xenia adalah baik.

Perbandingan hasil analisis kedua produk tersebut dapat dilihat lebih jelas lagi dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Perbandingan persepsi konsumen terhadap atribut Avanza dan Xenia

	Toyota Avanza	Daihatsu Xenia
Penampilan produk	3.36	2.88
Performa mesin	3.4	2.66
Merek	2.96	2.86
Aksesories	2.98	3.12
Harga	3.14	3.38
Promosi	2.92	3.3
Pelayanan	3.08	2.64

Hasil analisis persepsi tersebut diatas baik pada produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, seluruhnya memiliki persepsi yang baik. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa : “Persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia adalah baik” dapat diterima.

4.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian maka pada bagian ini akan dikemukakan hasil uji hipotesis terhadap variabel-variabel penelitian, dimana melalui perhitungan statistik akan diketahui hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak. Analisis statistik dalam penelitian ini terdiri dari analisis Chi Square dan Analisis Koefisien Kontingensi.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (Jenis Kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan) dengan atribut produk pada mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Rumusan hipotesisnya yaitu:

Ho : Tidak ada hubungan karakteristik responden dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia

Ha : Ada hubungan karakteristik responden dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia

Adapun hasil analisis kedua produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia tersebut dijelaskan lebih rinci dalam uraian berikut.

a. Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Toyota Avanza.

1) Atribut Produk Toyota Avanza dengan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan Hipotesa alternatif (Ha)

Ho : Tidak ada hubungan jenis kelamin dengan Persepsi konsumen terhadap Atribut Toyota Avanza

Ha : ada hubungan jenis kelamin dengan Persepsi konsumen terhadap Atribut Toyota Avanza

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$

Df = 2 diperoleh X^2 tabel = 7,815

Df = 3 diperoleh X^2 tabel = 5,991

c) Menghitung X^2

Tabel 4.10
Atribut Toyota Avanza dengan Jenis Kelamin

Atribut	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Penampilan	0,991	3	7,815	Ho diterima / tidak signifikan
Performa	2,666	2	5,991	Ho diterima / tidak signifikan
Merek	3,497	3	7,815	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	1,838	2	5,991	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	0,745	3	7,815	Ho diterima / tidak signifikan
Promosi	4,591	2	5,991	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	0,744	2	5,991	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

d) Hasil pengujian

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap semua atribut Toyota Avanza yang meliputi Penampilan, Performa mesin, Merek, Aksesoris, Harga, Promosi, Pelayanan. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pria dan wanita mempunyai penilaian yang sama baiknya terhadap semua atribut produk Avanza tersebut.

2) Atribut Toyota Avanza dengan Umur

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Atribut Toyota Avanza dengan Umur

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	19,038	6	12,592	0,525	Ho ditolak / Signifikan
Performa	11,388	4	9,488	0,431	Ho ditolak / Signifikan
Merek	6,436	6	12,592	0,338	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	6,149	4	9,488	0,331	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	3,529	6	12,592	0,257	Ho diterima / tidak signifikan
Promosi	5,780	4	9,488	0,322	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	1,353	4	9,488	0,162	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan umur responden dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk Toyota Avanza. Artinya responden yang memiliki umur yang berbeda akan memberikan persepsi yang berbeda pula terhadap atribut penampilan produk Toyota Avanza. Pada konsumen usia muda menyatakan bahwa penampilan Avanza baik, sedangkan pada usia dewasa rata-rata menyatakan bahwa penampilan Avanza sangat baik dan pada usia tua kebanyakan menilai penampilan Avanza sangat baik.

Selanjutnya terdapat hubungan yang signifikan antara umur responden dengan persepsi konsumen terhadap atribut performa Toyota Avanza. Artinya responden yang memiliki umur yang berbeda akan memberikan persepsi yang berbeda pula terhadap atribut performa yang dimiliki Toyota Avanza. Pada konsumen usia muda menilai performa mesin Avanza

sangat baik, sedang usia dewasa menilai performa mesin Avanza cukup baik dan pada usia tua sebagian menilai performa mesin Avanza baik dan sangat baik.

Sedangkan Hubungan persepsi konsumen terhadap atribut merek Toyota Avanza dengan umur, Hubungan persepsi konsumen terhadap atribut aksesoris Toyota Avanza dengan umur, Hubungan persepsi konsumen terhadap atribut harga Toyota Avanza dengan umur, Hubungan persepsi konsumen terhadap atribut promosi Toyota Avanza dengan umur dan Hubungan persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan Toyota Avanza dengan umur dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang signifikan.

3) Hubungan Atribut Toyota Avanza dengan Penghasilan per bulan

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Atribut Toyota Avanza dengan Penghasilan per bulan

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	14,085	6	12,592	0,469	Ho ditolak / Signifikan
Performa	10,980	4	9,488	0,424	Ho ditolak / Signifikan
Merek	5,718	6	12,592	0,320	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	7,574	4	9,488	0,363	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	12,960	6	12,592	0,454	Ho ditolak / Signifikan
Promosi	2,973	4	9,488	0,237	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	5,442	4	9,488	0,313	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hubungan penghasilan per bulan dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk Toyota Avanza mempunyai hubungan yang signifikan. Pada konsumen dengan pendapatan terendah distribusi penilaiannya menyebar rata yang terbanyak menyatakan penampilan Avanza cukup baik. Pada pendapatan sedang menilai penampilan Avanza cukup baik. Pada pendapatan konsumen yang masuk kategori lebih tinggi menilai penampilan Avanza Sangat baik dan sebagian lagi menilai cukup baik.

Hubungan atribut performa mesin pada Toyota Avanza dengan penghasilan per bulan responden dinyatakan signifikan. Pada pendapatan terendah konsumen menilai performa mesin Avanza sangat baik, pada level pendapatan sedang performa mesin dinyatakan cukup baik, pada level pendapatan tinggi performa mesin dinyatakan sangat baik dan sebagian lagi menilai cukup baik.

Hubungan atribut harga Toyota Avanza dengan penghasilan per bulan responden dinyatakan signifikan. Pada level pendapatan terendah menilai atribut harga Avanza tidak cukup baik/murah, pada level pendapatan sedang menilai atribut harga Avanza cukup baik/murah dan ada sebagian konsumen menilai tidak cukup baik/murah. Pada level pendapatan tinggi konsumen menilai atribut harga Avanza sangat baik dan sebagian lagi menyatakan cukup baik dan tidak cukup baik.

Sedangkan hubungan persepsi konsumen terhadap atribut merek, aksesoris, promosi dan pelayanan Toyota Avanza dengan penghasilan per bulan tidak signifikan.

4) Hubungan Atribut Toyota Avanza dengan Jenis pekerjaan

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Atribut Toyota Avanza dengan Jenis pekerjaan

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	13,898	12	21,026	0,466	Ho diterima / tidak signifikan
Performa	8,714	8	15,507	0,385	Ho diterima / tidak signifikan
Merek	8,287	12	21,026	0,377	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	9,761	8	15,507	0,404	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	5,461	12	21,026	0,314	Ho diterima / tidak signifikan
Promosi	10,545	8	15,507	0,417	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	24,465	8	15,507	0,573	Ho ditolak / Signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hubungan pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan, performa mesin, merek, aksesoris, harga dan promosi produk Toyota Avanza tidak signifikan.

Sedangkan hubungan yang signifikan terdapat pada hubungan pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan. Pada konsumen mahasiswa sebagian menilai pelayanan Avanza cukup baik dan

sebagian lagi menilai tidak cukup baik. Konsumen pegawai negeri menilai pelayanan Avanza sangat baik, Konsumen karyawan swasta juga menilai pelayanan Avanza sangat baik, Wiraswasta menilai cukup baik dan ibu rumah tangga menilai pelayanan Avanza tidak cukup baik.

b. Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Daihatsu Xenia.

1) Hubungan Atribut Produk Daihatsu Xenia dengan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan jenis kelamin dengan Persepsi konsumen terhadap Atribut produk Daihatsu Xenia

H_a : ada hubungan jenis kelamin dengan Persepsi konsumen terhadap Atribut produk Daihatsu Xenia

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$

Untuk $Df = 2$, X^2 tabel 5,991

Untuk $Df=3$, X^2 tabel 7,815

c) Menghitung X^2

Tabel 4.14
Atribut produk Daihatsu Xenia dengan Jenis Kelamin

Atribut	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Penampilan	2,145	3	7,815	H_0 diterima / tidak signifikan
Performa	0,779	3	7,815	H_0 diterima / tidak signifikan
Merek	2,693	2	5,991	H_0 diterima / tidak signifikan
Aksesoris	3,653	3	7,815	H_0 diterima / tidak signifikan
Harga	0,157	2	5,991	H_0 diterima / tidak signifikan

Promosi	1,322	2	5,991	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	7,707	3	7,815	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

d) Hasil pengujian

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap semua atribut Daihatsu Xenia yang meliputi Penampilan, Performa mesin, Merek, Aksesoris, Harga, Promosi, Pelayanan. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pria dan wanita mempunyai penilaian yang sama baiknya terhadap semua atribut produk Xenia tersebut.

2) Hubungan Atribut Daihatsu Xenia dengan Umur

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Atribut Daihatsu Xenia dengan Umur

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	3,201	6	12,592	0,245	Ho diterima / tidak signifikan
Performa	7,430	6	12,592	0,360	Ho diterima / tidak signifikan
Merek	10,716	4	9,488	0,420	Ho ditolak / Signifikan
Aksesoris	22,284	6	12,592	0,555	Ho ditolak / Signifikan
Harga	4,726	4	9,488	0,294	Ho diterima / tidak signifikan
Promosi	12,707	4	9,488	0,450	Ho ditolak / Signifikan
Pelayanan	7,418	6	12,592	0,359	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hubungan umur dengan persepsi konsumen terhadap atribut merek Daihatsu Xenia dinyatakan signifikan. Pada usia muda konsumen menilai atribut merek Xenia tidak cukup baik, pada usia dewasa menilai atribut merek Xenia cukup baik dan pada usia tua menilai atribut merek Xenia cukup baik dan sebagian lagi ada yang menilai sangat baik dan tidak cukup baik.

Selanjutnya hubungan umur dengan persepsi konsumen terhadap atribut aksesoris dinyatakan signifikan. Pada usia muda menilai atribut aksesoris Xenia sangat baik. Pada usia dewasa menilai atribut aksesoris Xenia sangat baik dan cukup baik. Pada usia tua menilai atribut aksesoris Xenia cukup baik dan tidak cukup baik.

Selanjutnya hubungan umur dengan persepsi konsumen terhadap atribut promosi dinyatakan signifikan. Pada usia muda menilai atribut promosi Xenia cukup baik dan sangat baik. Pada usia dewasa menilai atribut promosi Xenia cukup baik. Pada usia tua menilai atribut promosi Xenia cukup baik dan sangat baik.

Sedangkan hubungan umur dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan, performa mesin, harga dan pelayanan dinyatakan tidak signifikan.

3) Hubungan Atribut Daihatsu Xenia dengan Penghasilan per bulan

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Atribut produk Daihatsu Xenia dengan Penghasilan per bulan

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	18,629	6	12,592	0,521	Ho ditolak / Signifikan
Performa	8,590	6	12,592	0,383	Ho diterima / tidak signifikan
Merek	3,714	4	9,488	0,263	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	11,041	6	12,592	0,425	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	1,678	4	9,488	0,180	Ho diterima / tidak signifikan
Promosi	3,292	4	9,488	0,249	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	16,672	6	12,592	0,500	Ho ditolak / Signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hubungan penghasilan per bulan dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk Daihatsu Xenia dinyatakan signifikan. Pada konsumen dengan level penghasilan rendah menilai atribut penampilan produk Daihatsu Xenia cukup baik dan sangat baik. Pada level penghasilan sedang konsumen menilai atribut penampilan Xenia cukup baik dan tidak cukup baik. Pada level penghasilan tinggi konsumen menilai atribut penampilan Xenia cukup baik dan tidak cukup baik.

Selanjutnya hubungan penghasilan per bulan dengan persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan Xenia juga dinyatakan signifikan. Pada konsumen dengan level penghasilan rendah menilai atribut pelayanan Daihatsu Xenia cukup baik dan tidak cukup baik. Pada level penghasilan sedang konsumen menilai atribut pelayanan Xenia cukup baik dan tidak

cukup baik. Pada level penghasilan tinggi konsumen menilai atribut pelayanan Xenia cukup baik dan sangat baik.

Sedangkan hubungan penghasilan per bulan dengan persepsi konsumen terhadap atribut performa mesin, merek, aksesories, harga, dan promosi Daihatsu Xenia dinyatakan tidak signifikan.

4) Hubungan Atribut Daihatsu Xenia dengan Jenis pekerjaan

Dengan langkah pengujian yang sama seperti analisis sebelumnya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Atribut Daihatsu Xenia dengan Jenis pekerjaan

Atribut	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Penampilan	21,661	12	21,026	0,550	Ho ditolak / Signifikan
Performa	8,937	12	21,026	0,389	Ho diterima / tidak signifikan
Merek	8,569	8	15,507	0,382	Ho diterima / tidak signifikan
Aksesoris	16,529	12	21,026	0,498	Ho diterima / tidak signifikan
Harga	35,763	8	15,507	0,646	Ho ditolak / Signifikan
Promosi	6,564	8	15,507	0,341	Ho diterima / tidak signifikan
Pelayanan	10,810	12	21,026	0,422	Ho diterima / tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah , 2004

Sehingga bisa dinyatakan bahwa :

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hubungan pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap atribut penampilan produk Daihatsu Xenia dinyatakan signifikan. Pada konsumen mahasiswa sebagian menilai pelayanan Xenia cukup baik dan sangat baik. Konsumen pegawai negeri menilai pelayanan Xenia cukup baik dan tidak cukup baik. Konsumen karyawan swasta juga menilai pelayanan Xenia cukup baik dan tidak cukup baik. Wiraswasta menilai cukup baik dan ibu rumah tangga menilai pelayanan Xenia tidak cukup baik dan sangat baik.

Selanjutnya hubungan pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap atribut harga produk Daihatsu Xenia dinyatakan signifikan. Pada konsumen mahasiswa sebagian menilai atribut harga Xenia sangat baik. Konsumen pegawai negeri menilai atribut harga Xenia cukup baik dan sangat baik. Konsumen karyawan swasta juga menilai atribut harga Xenia cukup baik dan sangat baik, Wiraswasta menilai cukup baik dan sangat baik sedang ibu rumah tangga menilai atribut harga Xenia tidak cukup baik dan cukup baik.

Sedangkan hubungan penghasilan per bulan dengan persepsi konsumen terhadap atribut performa mesin, merek, aksesories, promosi dan pelayanan Daihatsu Xenia dinyatakan tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik Responden, mayoritas konsumen potensial produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 60 persen, berusia antara 41 – 50 tahun yaitu sebesar 55 persen, memiliki tingkat penghasilan per bulan lebih dari Rp.3.500.000 yaitu sebesar 40 persen, dengan pekerjaan mayoritas adalah wiraswasta yaitu sebesar 38 persen.
2. Berdasarkan analisis persepsi konsumen terhadap atribut produk Toyota Avanza menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik, dengan persepsi tertinggi pada atribut performa mesin (3,40) diikuti dengan atribut penampilan produk (3,36) atribut harga (3,14), atribut pelayanan (3,08), atribut aksesoris (2,98) atribut merek (2,96) dan terakhir atribut promosi (2,92). Sedangkan persepsi konsumen terhadap atribut produk Daihatsu Xenia juga menunjukkan persepsi yang baik, dengan persepsi tertinggi ada pada atribut harga (3,38), selanjutnya diikuti oleh atribut promosi (3,30), atribut aksesoris (3,120), atribut penampilan produk (2,88), atribut merek (2,86), atribut performa mesin (2,66) dan terakhir adalah atribut pelayanan (2,64).

3. Berdasarkan analisis chi square dapat dikemukakan bahwa :
- a. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan umur responden terhadap atribut produk Toyota Avanza berupa atribut penampilan produk dan performa mesin. Hubungan persepsi konsumen Avanza dengan tingkat penghasilan terjadi pada atribut penampilan produk, performa mesin dan harga. Sedangkan hubungan persepsi konsumen Avanza dengan jenis pekerjaan responden terjadi pada atribut pelayanan. Hubungan yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini perbedaan karakteristik responden antara umur, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan konsumen menentukan persepsi responden terhadap atribut produk yang meliputi penampilan produk, performa mesin harga dan pelayanan Toyota Avanza. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan terjadi antara jenis kelamin dan atribut produk Toyota Avanza. Sehingga bisa dinyatakan perbedaan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut Avanza kurang menentukan penilaian persepsi konsumen terhadap produk.
 - b. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan umur responden terhadap atribut produk Daihatsu Xenia yang berupa atribut merek, aksesoris dan promosi. Hubungan yang signifikan juga terjadi pada persepsi konsumen Xenia dengan tingkat penghasilan yaitu pada atribut penampilan produk dan

pelayanan. Sedangkan hubungan antara persepsi konsumen dengan jenis pekerjaan terjadi pada atribut penampilan dan harga. Hubungan yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini perbedaan karakteristik responden antara umur, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan konsumen menentukan persepsi responden terhadap atribut produk yang meliputi penampilan produk, merek, aksesoris, harga, promosi dan pelayanan. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan terjadi antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk Daihatsu Xenia. Sehingga bisa dinyatakan perbedaan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut Xenia kurang menentukan penilaian persepsi konsumen terhadap produk.

5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Bagi Toyota Avanza, sebaiknya lebih meningkatkan atribut promosi penjualan, baik melalui iklan media cetak maupun media elektronik, sehingga konsumen akan lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh Toyota termasuk pada produk terbarunya yaitu Avanza. Iklan yang dilakukan ini harus mencakup informasi yang ditawarkan oleh produk Avanza termasuk besarnya harga, keunggulan produk dan cara bekerja mesin yang digunakan.

2. Bagi produk Daihatsu Xenia, sebaiknya melakukan pembenahan pada atribut pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan penjualan dan purna jual serta jaminan suku cadang asli dan garansi yang diberikan. Hal ini disebabkan karena persepsi terendah ada pada atribut pelayanan. Pelayanan purna jual Daihatsu Xenia kurang memuaskan, yaitu pada pelayanan servis dan perawatan yang masih belum optimal serta pada harga purna jual Xenia yang sangat rendah daripada mobil kelas Jepang lainnya sehingga dianggap kurang menguntungkan. Kenyataan inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada atribut pelayanan. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan ini baik dalam proses pembelian, purna jual, dan pelayanan suku cadang kendaraan.
3. Adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara karakteristik responden dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia menunjukkan bahwa keberadaan kedua produk ini belum sepenuhnya dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merupakan masyarakat yang majemuk, sehingga kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan kendaraan sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang ada. Untuk itu sebaiknya kedua perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan seluruh atribut yang ada baik penampilan produk, performa mesin, merek, aksesoris, harga, promosi dan pelayanan.