

ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR SPORT SUZUKI DI SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

TANIA GRACE SUNARSO
NIM. C2A 006 139

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tania Grace Sunarso
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 139
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA
MOTOR SPORT SUZUKI DI
SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM.

Semarang, 24 September 2010

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM.
NIP. 19730925 200312 2001


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tania Grace Sunarso
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 139
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA
MOTOR SPORT SUZUKI DI
SEMARANG**

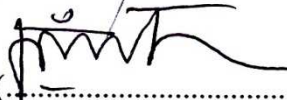
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2010

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM.

(
.....)

2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

(
.....)

3. Idris, SE., M.Si

(
.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tania Grace Sunarso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 September 2010

Yang Membuat Pernyataan



Tania Grace Sunarso
NIM. C2A 006 139

MOTTO

Let your conduct be without covetousness; be content with such things as you have. For He Himself has said, "I will never leave you nor forsake you."

So we may boldly say:

"The LORD is my helper;

I will not fear.

What can man do to me?"

Hebrews 13 : 5-6

Do not be anxious about anything, but in everything, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God.

Philippians 4 : 6

You are what you see..

PERSEMBAHAN

Kepada Tuhan Yesus

Yang selalu membuat aku bersyukur bahwa hidupku itu berharga dan tak pernah meninggalkan aku

Papi dan Mami

Yang selalu sabar dan tulus merawat dan menjaga aku dengan penuh kasih sayang

Adikku

Yang selalu mewarnai hidupku

Saudara-saudaraku dan Teman-temanku

Yang selalu mendukung dan menyemangati aku dalam suka maupun duka

ABSTRACT

Positioning is what you do to the mind of the consumers. If the mind of the consumers is dominated, the market is automatically controlled. The sport motorcycle industry in Indonesia is background of this study. The market share of Suzuki as a player of this industry decline. It indicates there is a failure of a brand to gain a place and to influence consumer's mind. This study aims to determine the position and the benefits of Suzuki sport motorcycle with its competitors.

This study use analysis of multidimensional scaling and correspondence analysis. Multidimensional Scalling is used to identify the similarity between the objects, and correspondence analysis is used to identify what is the dominant attributes of the objects. Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, and Ninja 150 R are the sport motorcycle brands that is studied.

The result of this study shows that (1) the Suzuki sport motorcycle, Thunder 125, has similarity with New MegaPro, (2) Ninja 250 R, Ninja RR, and Ninja 150 R is perceived similar, (3) Tiger, Scorpio Z CW and V-ixion is perceived similar, and (4) City Sport 1 has not similarity with others. According to this perceptual mapping, the closest competitor Thunder 125 is New MegaPro. The attributes that dominant in Thunder 125 are the attributes of fuel and the attributes of purchase price of product.

Keywords: *Positioning, Product Attribute, Perceptual Mapping.*

ABSTRAK

Positioning adalah apa yang diperbuat pada pikiran konsumen. Jika pikiran konsumen dapat dikuasai, secara otomatis pasar juga dapat dikuasai. Persaingan industri sepeda motor sport di Indonesia adalah latar belakang dari penelitian ini. Pangsa pasar Suzuki sebagai pemain dalam industri ini menurun untuk kategori sepeda motor sport. Hal tersebut mengindikasikan terjadi kegagalan sebuah merek untuk mendapatkan tempat dan mempengaruhi pemikiran konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi dan keunggulan sepeda motor sport Suzuki dengan pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis *multidimensional scaling* dan analisis korespondensi. *Multidimensional scaling* untuk mengetahui kemiripan di antara obyek yang diteliti, dan analisis korespondensi untuk mengetahui keunggulan pada setiap obyek. Merek sepeda motor sport yang diteliti adalah Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) sepeda motor sport Suzuki, Thunder 125, memiliki kemiripan dengan New MegaPro, (2) Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R dipersepsikan sama oleh konsumen, (3) Tiger, Scorpio Z CW and V-ixion dipersepsikan sama, dan (4) City Sport 1 tidak memiliki kesamaan dengan merek yang lain. Berdasarkan peta persepsi ini pesaing terdekat Thunder 125 adalah New MegaPro. Keunggulan atribut yang dimiliki Thunder 125 adalah atribut bahan bakar dan harga beli produk.

Kata Kunci: *Positioning*, Atribut Produk, Peta Persepsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR SPORT SUZUKI DI SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. H.M . Chabachib, M.Si, Akt, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan saya selama ini dan tanpa lelah bekerja serta berdoa demi keberhasilan anak-anak mereka.
4. Keluarga besar terkasih dan saudara-saudaraku. Andre, adikku tersayang. Paman-paman dan bibi-bibi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Sepupu-sepupu saya Winny, Linda, Marsheila, Vicky, James, dan lain-lain.
5. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si sebagai dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

6. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA juga membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian bapak.
7. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah mengajar saya.
9. Kepada semua karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu saya.
10. Semua teman manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang membantu dan menemani saya dalam suka maupun duka.
11. Kepada Klub TVS Apache, Minerva Rider Community, Shogun Club Semarang, Honda MegaPro Club Chapter Semarang, dan Paradise Fitness.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 September 2010

Penulis,



Tania Grace Sunarso
NIM. C2A 006 139

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Konsep Produk.....	12
2.1.2 Konsep Merek.....	14
2.1.3 Persepsi.....	16
2.1.4 <i>Positioning</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Data Primer.....	28
3.3.2 Data Sekunder.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Metode <i>Judgment</i>	28
3.4.2 Uji <i>Cochran</i>	28
3.4.3 Kuesioner.....	29
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.5.2 <i>Multidimensional Scalling</i>	29
3.5.3 Analisis Korespondensi.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.2.1 Berdasarkan Usia.....	34
4.1.2.2 Berdasarkan Merek Sepeda Motor.....	35
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	36
4.2.1 Analisis <i>Multidimensional Scalling</i>	36

4.2.2 Analisis Korespondensi.....	40
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	45
5.3 Saran.....	45
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	45
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Produksi, Penjualan, dan Ekspor Sepeda Motor Nasional
	Tahun 1996 – Triwulan I 2010..... 3
Tabel 1.2	Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Merek dan Kategori
	Tahun 2009 6
Tabel 1.3	Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Suzuki Tahun 2007
	– Triwulan I 2010..... 7
Tabel 1.4	Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Sport Tahun 2009
	– Semester I 2010..... 7
Tabel 4.1	Tabel Frekuensi Usia..... 34
Tabel 4.2	Tabel Frekuensi Sepeda Motor..... 35
Tabel 4.3	Nilai S-stress dan RSQ..... 36
Tabel 4.4	Tabel Ringkasan Analisis Korespondensi..... 43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Nasional Berdasarkan Kategori Tahun 2009 dan Semester I Tahun 2010.....	5
Gambar 2.1 Skema Landasan Teori.....	12
Gambar 2.2 Atribut Produk dalam Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Suzuki di Indonesia.....	32
Gambar 4.2 <i>Derived Subject Weights</i>	37
Gambar 4.3 <i>Scatterplot of Linear Fit</i>	38
Gambar 4.4 Peta Persepsi Berdasarkan Penilaian Terhadap Pasangan Sepeda Motor Sport	40
Gambar 4.5 Peta Persepsi Atribut Produk dan Sepeda Motor	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Daftar Pertanyaan Kuesioner..... 51
Lampiran B	Hasil Analisis Deskriptif..... 55
Lampiran C	Data Mentah..... 58
Lampiran D	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> 80
Lampiran E	Analisis Korespondensi..... 85
Lampiran F	Gambar Sepeda Motor Sport..... 89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Stephen King menyatakan bahwa produk dihasilkan pabrik sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk sangat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah. Produk sulit bertahan lama, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang jaman (SWA 27 Juli – 9 Agustus 2006). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, selain mengembangkan produk, perusahaan juga harus memperkuat merek agar produk tetap bertahan. Merek merupakan janji yang harus dipenuhi produsen terhadap konsumen atas produk yang dihasilkan produsen (Kodrat, 2006).

Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan apa yang ada di dalam benak konsumen (Kasali, 2001). Atau segala cara yang dilakukan untuk membuat produk dan merek terlihat unik dalam benak konsumen (Kotler, 2007). Segala hal yang dilakukan untuk membuat konsumen menempatkan suatu merek di benak konsumen disebut *positioning*. Soehardi mengatakan bahwa merek yang sukses harus mampu mendominasi benak konsumen dan pasar (Kodrat, 2006). Loyalitas konsumen dapat dihasilkan bagi sebagian besar industri apabila ada 2 kondisi, yaitu : dominasi pikiran pelanggan dan dominasi pasar (Marketing, November 2005).

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling umum digunakan di kebanyakan negara di seluruh dunia. Jumlah sepeda motor diperkirakan sebanyak 200 juta di seluruh dunia (Shuhei, 2006), atau perbandingannya adalah 33 sepeda motor per 1000 orang (en.wikipedia.org). Asia (Asia Selatan, Asia Timur, Asia Pasifik dan Jepang) merupakan wilayah di mana 65% sepeda motor dan *mopped* (sepeda motor berdaya rendah dan berpedal) paling banyak digunakan (www.sasi.group.shef.ac.uk). Pasar sepeda motor terbesar di dunia

terdapat di Asia, yaitu China, India, Indonesia, dan Vietnam (search.japantimes.co.jp). Menurut Makoto Haga, sepeda motor merupakan produk yang lebih tahan terhadap resesi dibandingkan mobil karena sepeda motor digunakan oleh masyarakat di Asia sebagai transportasi yang utama (www.bloomberg.com).

Ketiga kondisi di Indonesia ini membuat peningkatan investasi terjadi sampai saat ini baik dari produsen sepeda motor yang lama maupun dari produsen sepeda motor yang baru. Pertama, Indonesia sebagai pasar sepeda motor terbesar ketiga di seluruh dunia adalah pasar yang dituju oleh banyak produsen sepeda motor di seluruh dunia. Kedua, sepeda motor juga masih menjadi alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan di Indonesia karena selain harganya terjangkau serta mudah digunakan (www.datacon.co.id). Ketiga, Gunadi Shinduwinata mengatakan bahwa rasio penduduk dan sepeda motor di Indonesia adalah 8:1, sedangkan di Malaysia adalah 4:1 dan di Jerman adalah 1,2:1 (www.tempointeraktif.com). Rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia ini sangat besar jika dibandingkan dengan Malaysia sebagai negara tetangga dan Jerman sebagai negara maju. Angka rasio ini diharapkan lebih kecil lagi dengan meningkatnya pertumbuhan sepeda motor di Indonesia tiap tahun.

Pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan produksi, penjualan, dan ekspor sepeda motor nasional dari tahun ke tahun. Produksi dan penjualan sepeda motor tertinggi di Indonesia pada tahun 2008 dengan angka produksi dan penjualan sebesar 6.264.265 unit dan 6.215.831 unit. Sedangkan ekspor sepeda motor dari Indonesia ke negara lain pernah mencapai angka 115.278 unit pada tahun 2000.

Tabel 1.1
Produksi, Penjualan, dan Ekspor Sepeda Motor Nasional Tahun 1996 – Triwulan I 2010 (unit)

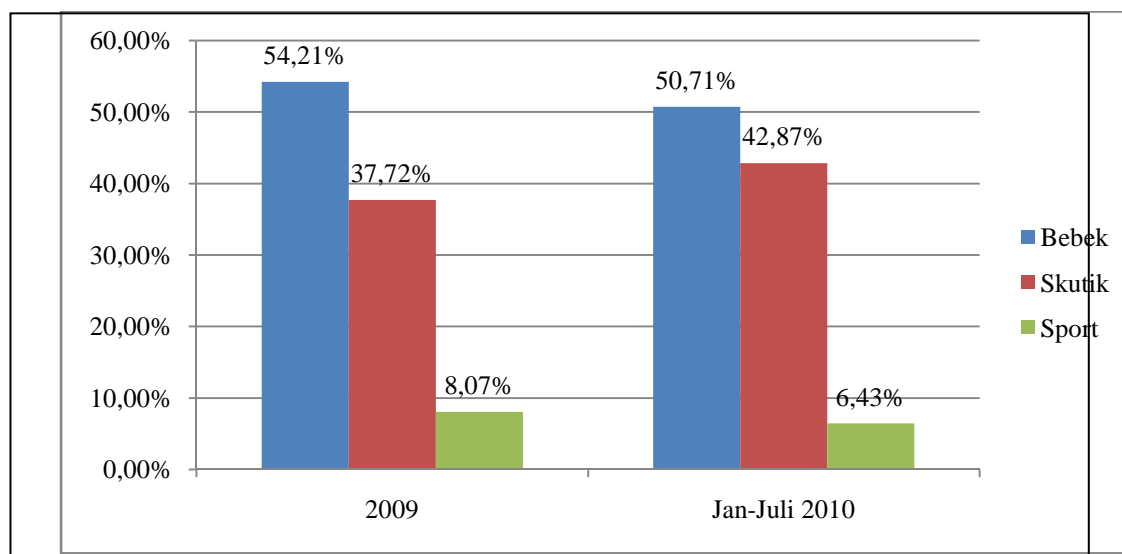
Tahun	Produksi	Penjualan	Ekspor
1996	1.425.373	1.376.647	50.255
1997	1.861.111	1.801.090	51.816
1998	519.404	433.551	84.363
1999	571.953	487.751	99.651
2000	982.380	864.144	115.278
2001	1.644.133	1.575.822	74.948
2002	2.318.241	2.265.474	52.517
2003	2.814.054	2.809.896	13.806
2004	3.897.250	3.898.744	1.774
2005	5.113.487	5.074.186	15.308
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968
2009	5.884.021	5.881.777	29.815
Januari – Maret 2010	1.673.232	1.655.049	5.782

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Sepeda motor di Indonesia diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu sepeda motor dengan kategori bebek, skuter matik (skutik), dan sport. Sepeda motor dengan kategori bebek memiliki pangsa pasar yang terbesar di Indonesia walaupun terjadi penurunan pangsa pasar sebesar 3,5% dari tahun 2009 ke semester I tahun 2010. Pangsa pasar sepeda motor dengan kategori skutik menduduki posisi kedua dengan peningkatan sebesar 5,15%. Sedangkan sepeda motor dengan kategori sport memiliki pangsa pasar yang sangat kecil dibandingkan kategori bebek dan skutik.

Pangsa pasar sepeda motor dengan kategori sport mengalami penurunan dari tahun 2008 sampai semester I tahun 2010. Pada tahun 2008 pangsa pasar sepeda motor kategori ini sebesar 8,3% (www.kanwilpajakwpbesar.go.id) kemudian menurun menjadi 8,07% pada tahun berikutnya, dan pangsa pasarnya terus menurun menjadi 6,43% pada semester I tahun 2010. Penurunan pangsa pasar sepeda motor selama beberapa tahun terakhir ini adalah 1,87%.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Nasional Berdasarkan Kategori Tahun 2009
dan Semester I Tahun 2010



Sumber : otomotif.kompas.com, 18 Januari 2010
 www.jawapos.com, 17 Agustus 2010

PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan produsen sepeda motor merek Suzuki yang fokus pada ketiga kategori sepeda motor ini. Penjualan sepeda motor merek Suzuki yang tertinggi pada sepeda motor kategori bebek sebesar 291.947 unit. Penjualan yang tertinggi kedua pada kategori skutik sebesar 119.612 unit, dan penjualan yang tertinggi ketiga sebesar 26.599 unit pada kategori sport.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Merek dan Kategori Tahun 2009 (unit)

Merek	Bebek	Skutik	Sport
Honda	1.659.764	861.740	182.593
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316
Suzuki	291.947	119.612	26.599
Kawasaki	16.187	-	45.030
Lain	3.413	-	-

Sumber : otomotif.kompas.com, 18 Januari 2010

Sepeda motor Suzuki termasuk peringkat 3 besar dalam penjualan maupun pangsa pasar sepeda motor nasional di kategori bebek dan skutik. Tetapi sepeda motor Suzuki hanya mendapat peringkat keempat pada kategori sport. Dalam beberapa tahun terakhir ini sepeda motor Suzuki mengalami penurunan pangsa pasar yang sangat besar. Pangsa pasar sepeda motor Suzuki sejak tahun 2007 hingga triwulan I 2010 terus menurun. Pangsa pasar tahun 2007 ke 2008 mengalami penurunan sebanyak 0,82%, kemudian pangsa pasar tahun 2008 ke 2009 mengalami penurunan sebesar 5,32%, dan pangsa pasar tahun 2009 hingga triwulan I 2010 mengalami penurunan sebanyak 0,42%.

Tabel 1.3
Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Suzuki Tahun 2007 – Triwulan I 2010

Tahun	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (%)
2007	637.031	13,59
2008	793.758	12,77
2009	438.158	7,45
Januari – Maret 2010	116.296	7,03

Sumber : www.suarakarya-online.com, 18 Januari 2008,
otomotif.kompas.com, 18 Januari 2010, diolah

Persaingan sepeda motor kategori sport di Indonesia didominasi oleh keempat sepeda motor asal Jepang, yaitu sepeda motor merek Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Pangsa pasar sepeda motor Suzuki kategori sport merupakan yang terendah dari keempat sepeda motor asal Jepang. Angka penjualan maupun pangsa pasar sepeda motor sport Suzuki sangat jauh dibandingkan dengan ketiga pesaingnya, bahkan terjadi penurunan dari tahun 2009 ke semester I 2010.

Tabel 1.4
Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Sport Tahun 2009 – Semester I 2010

Merek	2009		Januari-Juli 2010	
	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (%)
Honda	182.593	38,48	89.897	32,46
Yamaha	220.316	46,43	118.964	42,95
Suzuki	26.599	5,6	10.182	3,68
Kawasaki	45.030	9,49	36.155	13,05

Sumber : www.suarakarya-online.com, 18 Januari 2008,
www.jawapos.com, 17 Agustus 2010
otomotif.kompas.com, 4 Februari 2009, 18 Januari 2010, 8 Februari 2010,
8 Maret 2010, dan 6 Mei 2010, diolah

Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki perkembangan sepeda motor yang baik. Perkembangan ini dapat dilihat dari didirikannya Balai Kemitraan Polisi Masyarakat (BKPM), bidang lalu lintas oleh Forum Kemitraan Polisi Masyarakat (FKPM). BPKM adalah sebuah posko induk yang berlokasi di Pos Patwal Simpanglima Semarang yang bertujuan mengakomodir segala bentuk kegiatan klub otomotif di Semarang. Keseriusan polisi menjadikan klub otomotif di Semarang sebagai mitra serta dukungan dari seperti Ikatan Motor Indonesia (IMI), HDCI, Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI), Sukarelawan Pengatur Lalu lintas (Supeltas) dan Bankom menunjukkan bahwa klub motor di Semarang memiliki citra yang baik. Sejak awal didirikan hingga tahun 2007, anggota klub otomotif di kota Semarang yang bergabung dalam FKPM adalah sebanyak kurang lebih 27 klub dengan 884 anggota menjadi 29 klub dengan 1228 anggota (www.wawasandigital.com). Bertambahnya anggota klub otomotif menunjukkan bahwa minat masyarakat Semarang terhadap sepeda motor juga tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penurunan pangsa pasar sepeda motor Suzuki dari tahun 2007 sampai triwulan I 2010 dan pangsa pasar sepeda motor sport Suzuki dari tahun 2009 sampai semester I 2010. Pangsa pasar yang menurun mengakibatkan penurunan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Penurunan pangsa pasar mengindikasikan terjadinya kegagalan sebuah merek untuk mendapatkan tempat dan mempengaruhi pemikiran konsumen. Positioning berhubungan dengan apa yang dilakukan pada benak konsumen sehingga kegagalan tersebut berarti pula terjadi masalah dalam positioning merek. Masalah dalam positioning merek ini menyebabkan PT. Suzuki Indomobil Motor untuk dapat mengenali atribut-atribut apa saja yang berpengaruh pada *positioning* sepeda motor sport Suzuki.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “atribut-atribut apa sajakah yang dapat mempengaruhi *positioning* sepeda motor Suzuki?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat kemiripan antara sepeda motor sport Suzuki dengan pesaingnya?
2. Apa yang menjadi keunggulan sepeda motor sport Suzuki dibandingkan pesaingnya ?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat *positioning* sepeda motor sport Suzuki ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui kemiripan antara sepeda motor sport Suzuki dengan pesaingnya

2. Untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan sepeda motor sport Suzuki dibandingkan pesaingnya.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat *positioning* sepeda motor sport Suzuki.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan pedoman mengenai atribut-atribut apa yang melekat pada sepeda motor sport Suzuki sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan terutama tentang strategi *positioning* selanjutnya.
2. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang ada.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penelitian yang lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi–materi yang dibahas di tiap–tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel–variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

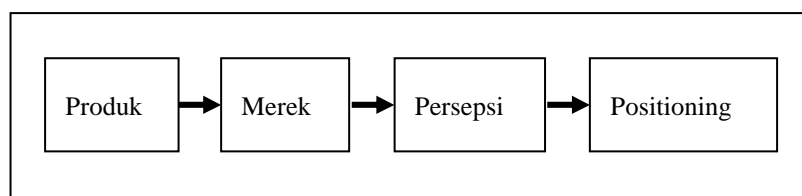
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berikut ini adalah skema yang membantu menunjukkan apa saja yang akan dijelaskan dalam dalam landasan teori. Sebelum memahami apa itu positioning, akan dijelaskan terlebih dahulu tentang konsep produk. Setelah itu karena yang digunakan adalah atribut produk dalam merek, konsep merek yang merupakan bagian dalam produk dijelaskan pada subbab kedua. Persepsi berhubungan dengan proses informasi yang di dalamnya atribut produk dalam merek merupakan jenis informasi yang dapat disimpan. Sedangkan *positioning* berhubungan dengan persepsi dalam benak konsumen.

Gambar 2.1
Skema Landasan Teori



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

2.1.1 Konsep Produk

McCarty (Simamora, 2001) memberikan definisi mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik dan kasat mata (*tangible*), serta dapat berbentuk sesuatu yang tidak kelihatan (*intangible*). Produk juga merupakan penjabaran persepsi konsumen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 1997).

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk diklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang diproduksi, dimanufaktur, atau didesain untuk konsumen akhir sebuah produk sedangkan produk industri adalah produk yang diproduksi, dimanufaktur, atau didesain untuk perusahaan yang khusus (Ma'arif, 2008). Produk konsumen mendasarkan pada bagaimana cara konsumen berpikir dan berbelanja suatu produk, sedang produk bisnis mendasarkan pada bagaimana cara pembeli berpikir dan menggunakan suatu produk (McCarthy, 2008).

Kotler menyebutkan bahwa setiap produk memiliki hierarki yang terdiri dari tujuh tingkatan (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti, dasar yang membentuk *product family*
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai

3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat
5. Tipe produk (*product type*), yaitu *item-item* dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih *item* dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasikan sumber atau karakter *item* tersebut
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya

2.1.2 Konsep Merek

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kartajaya (Simamora, 2001) mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri dan pada saat orang membeli produk, orang cenderung membeli mereknya.

Menurut Durianto, dkk (2004) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut. Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai. Suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Budaya. Suatu merek melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Suatu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Halim dan Daromi (2006) mengatakan bahwa atribut yang melekat di suatu merek produk berperan dalam menentukan pilihan bagi konsumen, di antara berbagai macam merek yang ada di kategori yang sama, sedangkan atribut merupakan harapan, *image*, atribut, serta karakteristik produk tersebut

2.1.3 Persepsi

Menurut Mowen (Kasali, 2001), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut. Sedangkan menurut Myers (Kasali, 2001), persepsi merupakan suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya.

Menurut Hawkins (2007), proses informasi merupakan serangkaian aktivitas di mana stimulus atau rangsangan diterima oleh konsumen, kemudian diubah menjadi informasi dan setelah itu disimpan dalam memori konsumen. Sebuah proses informasi yang bermanfaat memiliki 4 tahap utama, yaitu :

1. Persepsi dimulai dengan *exposure*. *Exposure* terjadi ketika stimulus sampai dalam jarak syaraf penerima panca indera konsumen. Konsumen ditunjukkan hanya pada sebuah bagian kecil dari stimulus yang tersedia, dan ini biasanya hasil dari seleksi pribadi.
2. *Attention* terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu syaraf penerima atau lebih dan menghasilkan suatu sensasi yang kemudian bergerak ke otak untuk diproses lebih

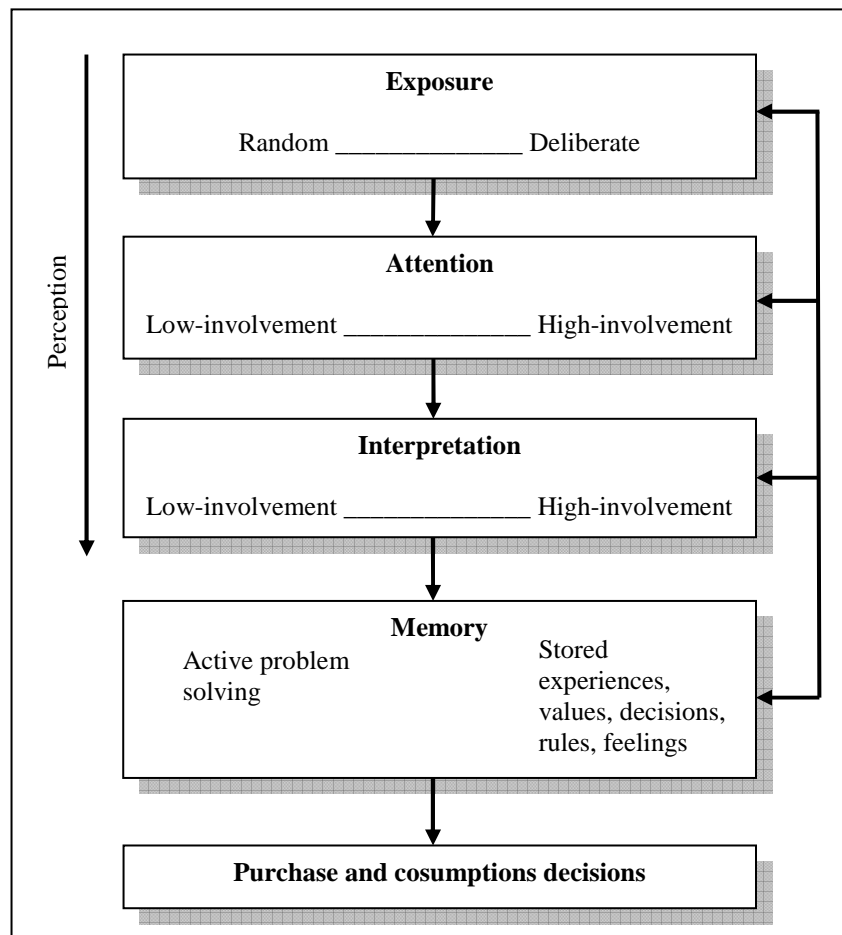
lanjut. Konsumen secara selektif mengikuti stimulus sebagai faktor stimulus, faktor individu, dan faktor situasional. Faktor stimulus merupakan karakteristik fisik dari stimulus itu sendiri, seperti ukuran, warna, bentuk, jumlah informasi, dll. Faktor individu adalah karakteristik dari individu, seperti motivasi, dan kemampuan. Faktor situasional termasuk stimulus dalam lingkungan yang lain dari stimulus fokus dan karakteristik sementara dari individu yang dipaksa dari lingkungan.

3. *Interpretation* adalah penugasan makna ke stimulus yang telah diikuti. *Interpretation* cenderung relatif daripada absolut. *Interpretation* sebagian besar adalah sebuah fungsi dari sifat, pembelajaran, dan pengharapan individu yang dipicu oleh stimulus dan dipengaruhi oleh situasi.
4. *Memory* merupakan penggunaan jangka pendek dari makna untuk pengambilan keputusan yang dilakukan dengan cepat atau daya ingat jangka panjang dari makna. Dari *memory* akan mempengaruhi keputusan konsumsi dan pembelian.

Lynch dan Scull mengatakannya manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik yang terdiri dari berbagai memory nodes (pusat-pusat informasi) (Kasali, 2001). Hutchinson dan Moore (Kasali, 2001) menemukan bahwa terdapat lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory node*, yaitu :

1. Nama merek-merek tertentu
2. Karakteristik merek tersebut (dinyatakan dalam bentuk atribut)
3. Iklan-iklan mengenai merek itu
4. Kategori produk
5. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek tertentu beserta iklan-iklannya.

Gambar 2.2
Atribut Produk dalam Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Hawkins, dkk. , 2007

2.1.4 Positioning

Menurut Kotler, penentuan posisi (*positioning*) sebuah produk adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggap penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing (Amir, 2005). *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek tersebut mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 2001).

“*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*” (Ries dan Trout, 2002). Yoram Wind (Kotler, dkk 2004) mendefinisikan

positioning sebagai '*reason for being*', yaitu bagaimana menjelaskan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan sehingga dapat merebut kepercayaan pelanggan. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan (Lamb, 2001).

Tjiptono (1997) menyebutkan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut :
 - a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar para pelanggan,
 - b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya
 - e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing
 - f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - g. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Dalam *positioning* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu (Kasali,2003) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani merek atau produk pada calon konsumen
2. *Positioning* bersifat dinamis yang mengacu pada kondisi persaingan di pasar. Bila pemimpin pasar jatuh dan pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk juga berubah.
3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing karena berhubungan dengan citra di benak konsumen.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk sehingga konsumen tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut suatu produk. Atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus dianggap penting. Jadi dalam *positioning* harus mencari atribut-atribut apa yang dianggap penting dan mengkombinasikan menjadi berarti.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik sehingga dapat dibedakan dengan pesaing.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam suatu pernyataan (*positioning statement*).

Aaker dan Shansby (2001) menetapkan ada 6 langkah dalam menggunakan strategi *positioning*, yaitu :

1. Menentukan siapa saja pesaing produk tersebut
2. Mencari bagaimana pesaing dirasakan dan dinilai oleh pembeli
3. Mencari seperti apa posisi pesaing
4. Melakukan analisis pada pelanggan
5. Memilih posisi yang diinginkan oleh produk tersebut
6. Memonitor perkembangan posisi produk tersebut setiap waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (2005) Judul : Analisis <i>Positioning</i> Telepon Seluler Nokia di Yogyakarta	<u>Persepsi</u> diukur dengan mempertimbangkan atribut-atribut merek, sinyal, harga, disain, garansi, jangkauan, kecepatan lampu, pelayanan purna jual, jenis kartu yang digunakan, harga jual kembali, fasilitas, daya tahan. <u>Preferensi</u> diukur dengan mempertimbangkan atribut-atribut merek, sinyal, harga, disain, garansi, jangkauan, kecepatan lampu, pelayanan purna jual, jenis kartu yang	<i>MultiDimensional Scaling</i> (MDS), diolah dengan paket program <u>KYST</u> untuk persepsi, dan <u>PREFMAP</u> untuk preferensi.	Pada analisis persepsi, 10 atribut yang dipersepsikan mirip adalah sinyal, harga, desain, garansi, jangkauan, kecepatan lampu, pelayanan purna jual, harga jual kembali, fasilitas dan daya tahan masing-masing merek telepon. Pada analisis preferensi, atribut yang diinginkan konsumen adalah sinyal, desain, dan garansi.

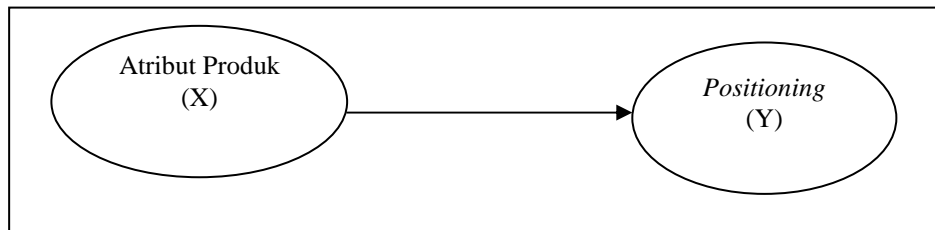
	digunakan, harga jual kembali, fasilitas, daya tahan.		
Umi Salamah dan Tjiptohadi Sawarjuwono (2002) Judul: Analisis Strategi Diferensiasi dan <i>Positioning</i> Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya	<u>Persepsi Konsumen</u> dengan atribut/variabel indikator: atribut layanan, atribut profil perusahaan, atribut klaim, atribut agen, atribut manfaat atribut benefit, atribut produk, atribut kemampuan ekonomi, atribut investasi, atribut proteksi, atribut premi.	<i>MultiDimensional Scaling</i> (MDS)	Pertimbangan konsumen mengambil polis asuransi adalah: pelayanan yang baik, profil perusahaan terpercaya, kecepatan memberikan klaim, manfaat produk sesuai kebutuhan, benefit menarik, bentuk produk asuransi, proteksi yang memberikan rasa aman Atribut produk dan klaim belum mampu dipenuhi industri asuransi jiwa.
Rizal Edy Halim dan Ahamad Daromi (2007) Judul : <i>Positioning</i> Pelumas Mesran berdasarkan Persepsi Konsumen	Atribut merek terkenal, atribut harga murah, atribut kualitas oli yang baik, atribut kemasan yang menarik, atribut saran dari mekanik, atribut saran dari teman atau keluarga, atribut saran dari pabrik motor, atribut promosi dan insentif, atribut ketersediaan produk, atribut iklan yang gencar, atribut membuat mesin awet, atribut membuat suara mesin halus, atribut membuat mesin tidak cepat panas, atribut akselerasi motor cepat, atribut membersihkan mesin, atribut oli tahan lama, atribut produk impor, dan atribut dapat digunakan untuk balap	<i>Atribut Rating Perceptual Map</i> berdasarkan faktor fungsional, dan emosional <i>Factor Analysis</i> dan <i>Analysis of Mean Score</i>	Untuk faktor fungsional, yang dapat dijadikan dasar <i>positioning</i> oleh Mesran adalah atribut kualitas oli yang baik dan atribut harga murah. Untuk faktor emosional, yang dapat dijadikan dasar <i>positioning</i> bagi Mesran adalah atribut tersedia di mana-mana, atribut saran dari mekanik, dan atribut iklan yang gencar.
Rizal Edy	Atribut merek minuman	<i>Atribut</i>	Faktor fungsional :

<p>Halim dan Awan Raharjo (2006)</p> <p>Judul : Analisis <i>Positioning</i> Extra Joss Berdasarkan Persepsi Konsumen Minuman Energi Non Cair (Studi Kasus Konsumen Buruh Pabri Di Kawasan Industri Pulo Gadung)</p>	<p>energi non-cair, atribut kualitas kandungan, atribut rasa, atribut aroma, atribut harga, atribut minuman penambah energi, atribut minuman pemulih stamina, atribut pemulih daya fikir, atribut untuk menjaga kesehatan, atribut tidak memiliki efek samping, atribut kemudahan mendapatkan, atribut praktis dalam penyajian, atribut minuman untuk kalangan atas, atribut minuman untuk kalangan menengah ke bawah.</p>	<p><i>Rating Perceptual Map</i> Berdasarkan faktor <i>feature, function, dan benefit</i></p> <p><i>Factor Analysis dan Analysis of Mean Score</i></p>	<p>Atribut minuman penambah energi, atribut minuman pemulih stamina, atribut pemulih daya fikir, atribut untuk menjaga kesehatan</p> <p>Faktor Mutu dan Kemudahan : atribut kualitas kandungan, atribut kemudahan mendapatkan, atribut praktis dalam penyajian</p> <p>Faktor Harga Relatif : atribut harga, atribut minuman untuk kalangan menengah ke bawah.</p>
<p>Ni Wayan Sri Ariyani, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Nym Dayuh Rimbawan (2009)</p> <p>Judul : Analisis <i>Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali</p>	<p><u>Product</u> 1. Varian produk 2. Atribut produk 3. Kualitas produk 4. Disain produk 5. <i>Brand image</i> 6. Layanan purna jual</p> <p><u>Place</u> 7. Saluran distribusi</p> <p><u>Price</u> 8. Harga</p> <p><u>Promotion</u> 9. Promosi</p>	<p><i>MultiDimensional Scaling</i> (MDS) dan <i>Correspondence Analysis</i> (CA)</p>	<p><i>Notebook</i> Hewlett Packard (<i>hp</i>) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi, dan promosi. <i>Notebook</i> IBM mempunyai keunggulan pada variabel kualitas produk, sementara <i>notebook</i> Sony mempunyai keunggulan pada variabel disain produk, sedangkan <i>notebook</i> Toshiba mempunyai keunggulan pada variabel <i>brand image</i>, dan <i>notebook</i> Acer mempunyai keunggulan pada variabel harga.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, atribut produk merupakan variabel yang diteliti untuk mengetahui strategi positioning pada atribut produk mana yang akan digunakan, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah atribut-atribut produk pada produk sepeda motor. Atribut-atribut produk yang akan diukur dalam penelitian ini adalah :

- a. Atribut Desain Sepeda Motor
- b. Atribut Kecepatan yang Dihasilkan,
- c. Atribut Kehalusan Suara Mesin
- d. Atribut Bahan Bakar
- e. Atribut Kenyamanan Posisi
- f. Atribut Keselamatan Pengendara
- g. Atribut Harga Beli Produk
- h. Atribut Harga Jual Produk Setelah Dipakai (Bekas)
- i. Atribut Harga Suku Cadang
- j. Atribut Suku Cadang Mudah Didapat

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengendara sepeda motor di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* (pengambilan sampel secara acak) yaitu sampel di mana pengambilan elemen-elemen yang dijadikan sampel adalah para pengendara sepeda motor yang kebetulan ditemui di Jalan Pahlawan dengan kriteria yang ditentukan peneliti adalah responden memiliki jenis kelamin laki-laki yang mengetahui merek sepeda motor yang diteliti, yaitu sepeda motor merek Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R.

Roscoe memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden, dan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008). Menurut Fraenkel dan Waller (Ariyani, dkk, 2009) dalam besaran sampel minimum penelitian deskriptif adalah 100. Berdasarkan dua pendapat di atas, karena sifat penelitian adalah deskriptif dan pertimbangan teknis di lapangan maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode *Judgement*

Dalam metode ini peneliti mengidentifikasi secara subyektif atribut-atribut yang akan dimasukkan dalam penelitian, sehingga ketepatan atribut-atribut yang telah ditetapkan sangat tergantung kepada kemampuan peneliti (Suliyanto, 2005).

3.4.2 Uji Cochran

Uji Cochran atau *Cochran Q test* untuk menentukan atribut-atribut yang penting untuk diteliti. Hipotesis yang dirumuskan dalam penentuan atribut *Cochran Q Test* (Suliyanto, 2005):

H_0 = Tidak terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti terdapat kesepakatan mengenai atribut produk).

H_a = Terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti tidak terdapat kesepakatan mengenai atribut produk).

Dengan $\alpha=0,05$, derajat kebebasan $(dk)=k-1$, maka diperoleh Q tabel $(0,05; df)$ dari tabel *chi square distribution* dengan kriteria penerimaan sebagai berikut:

Ho ditolak, jika $Q \text{ hitung} > Q \text{ tab}$, atau $\text{Sig.} \leq \alpha$

Ho diterima, jika $Q \text{ hitung} \leq Q \text{ tabel}$, atau $\text{Sig.} > \alpha$.

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya sebelum dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 pada alat analisis *multidimensional scalling*, di mana skor 1 menunjukkan bahwa sepeda motor tersebut saling bermiripan dan skor 5 menunjukkan bahwa sepeda motor tersebut sangat tidak bermiripan. Sedangkan pada alat analisis korespondensi menggunakan skala Guttman dengan pilihan nilai 0 dan 1. Nilai 0 berarti tidak

menggambarkan setiap atribut pada produk, dan nilai 1 berarti menggambarkan setiap atribut pada produk.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dengan menggunakan analisis tabel frekuensi. Data profil responden pada penelitian ini berdasarkan usia, dan merek sepeda motor.

3.5.2 *Multidimensional Scalling*

Multidimensional scalling merupakan analisis multivariat dengan metode interdependensi/saling ketergantungan yang berfokus pada obyek. *Multidimensional scalling* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memposisikan obyek pada jarak yang diwakili dalam ruang *multidimensional* (Hair, 2006). Tujuan *multidimensional scalling* untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan atau preferensi. *Multidimensional scalling* banyak digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk dibanding produk kompetitor.

Kelayakan model *multidimensional scalling* dapat dilihat dari nilai S-Stress dan RSQ atau R^2 . Rumus stress Kruskal biasanya sering digunakan untuk model *goodness-of-fit* ditetapkan sebagai berikut (Hair, 2006) :

$$Stress = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}}$$

Keterangan :

\bar{d} = rata – rata jarak ($\Sigma d_{ij}/n$) pada peta

\hat{d}_{ij} = jarak taksiran dari peta perseptual

d_{ij} = jarak sesungguhnya berdasarkan penilaian yang sama

Kategori penilaian kelayakan model berdasarkan S-Stress adalah (Supranto,2004) :

Stress (%)	<i>Goodness of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Sedangkan RSQ atau R^2 merupakan indeks ketepatan yang mengukur seberapa baik data mentah cocok dengan model *multidimensional scalling*. Nilai R^2 yang bagus adalah 1 yang berarti 100% model mewakili dengan sempurna. Akan tetapi jika $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima, artinya dapat mewakili data dengan cukup baik.

3.5.3 Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi atau *correspondence analysis* adalah pendekatan komposisional pada pemetaan persepsi yang berdasarkan pada kategori dari tabel kontingensi (Hair, 2006). Analisis korespondensi menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut di mana kategori yang mirip akan saling berdekatan. Keunggulan masing-masing variabel untuk setiap obyek dapat diketahui lewat analisis ini.

Kelayakan peta persepsi hubungan antara dua produk dan atribut dapat dilihat dengan uji Chi-Square di mana hipotesis yang digunakan adalah (Yamin dan Kurniawan, 2009):

H0 : Antara atribut dan produk saling bebas

H1 : Antara atribut dan produk ada keterkaitan.

BAB IV

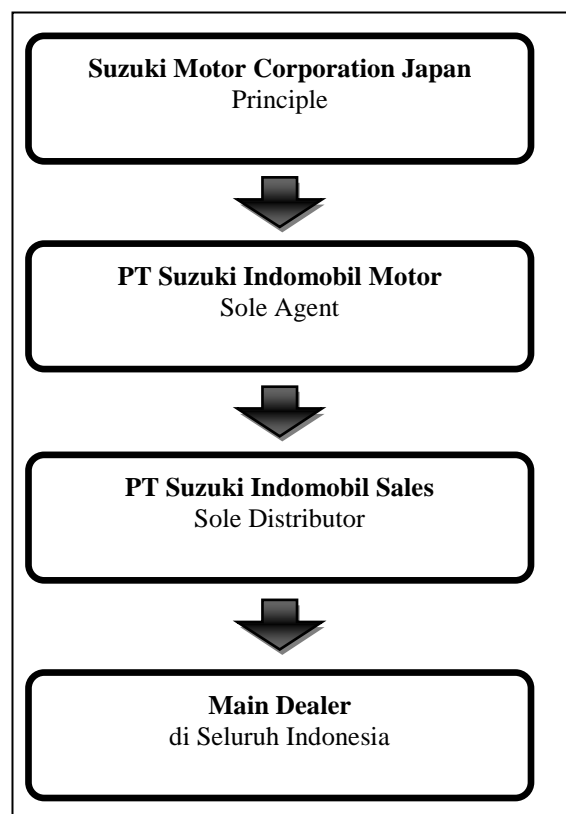
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Suzuki Indomobil Motor merupakan agen utama di Indonesia dari Suzuki Motor Corporation Japan, perusahaan pendiri Suzuki. PT Suzuki Indomobil Motor mendistribusikan produknya ke seluruh *dealer* di Indonesia lewat PT Suzuki Indomobil Sales.

Gambar 4.1
Struktur Perusahaan Suzuki di Indonesia



Sumber : www.suzuki.co.id

PT Suzuki Indomobil Motor yang memiliki 6.014 tenaga kerja saat ini memasarkan 3 jenis produk, yaitu mobil, sepeda motor, dan mesin kapal. Kegiatan yang dilakukan PT Suzuki Indomobil Motor dibagi menjadi 6, yaitu :

- a. Memproduksi, merakit, dan mengirimkan mesin per bagian sepeda motor dan mobil

- b. Memproduksi komponen dari mobil serta merakit menjadi mobil
- c. Memproduksi komponen-komponen bagian dari sepeda motor serta merakit menjadi sepeda motor
- d. Pengerjaan suku cadang
- e. Pusat pelatihan mesin kapal
- f. Melakukan perbaikan dan pemeliharaan

Berbagai jenis sepeda motor Suzuki pernah diproduksi di Indonesia namun hanya tiga jenis motor yang masih diproduksi sampai sekarang oleh PT Suzuki Indomobil Motor, yaitu sepeda motor jenis bebek, skutik, dan sport. Sepeda motor Suzuki jenis bebek dan sport pertama kali diproduksi pada tahun 1972, sedangkan sepeda motor Suzuki jenis skutik mulai diproduksi pada tahun 2006. Sepeda motor bebek Suzuki yang masih diproduksi sampai saat ini adalah Satria F 150, Smash 110, Shogun 125, dan Shogun 125 Fuel Injection. Untuk sepeda motor Suzuki jenis sport yang masih diproduksi adalah Thunder 125. Sementara sepeda motor Suzuki jenis skutik yang masih diproduksi adalah Spin 125, Skywave 125, dan Skydrive 125.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pengendara sepeda motor yang kebetulan ditemui di Jalan Pahlawan dengan kriteria yang ditentukan peneliti adalah responden memiliki jenis kelamin laki-laki yang mengetahui merek sepeda motor yang diteliti, yaitu sepeda motor merek Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R.

Berikut ini merupakan gambaran responden berdasarkan usia dan merek sepeda motor yang dimiliki.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden yang berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 67 orang. Selanjutnya responden dengan kategori usia 26 tahun ke atas memiliki jumlah sebanyak 20 orang. Responden dengan usia antara 16-20 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 13 orang.

Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Usia

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	16-20	13	13.0	13.0	13.0
	21-25	67	67.0	67.0	80.0
	>26	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Sepeda Motor

Responden yang mengendarai sepeda motor merek Honda merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 32 orang. Selanjutnya pengendara sepeda motor merek Yamaha dalam penelitian ini sebanyak 24 orang. Sedangkan responden yang mengendarai sepeda motor merek Suzuki 16. Responden yang mengendarai sepeda motor merek Kawasaki dan responden yang mengendarai sepeda motor selain keempat merek di atas memiliki jumlah yang sama, yaitu 14 orang.

Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Sepeda Motor

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	Honda	32	32.0	32.0	32.0
	Kawasaki	14	14.0	14.0	46.0
	Suzuki	16	16.0	16.0	62.0
	Yamaha	24	24.0	24.0	86.0
	Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis *Multidimensional Scaling*

Penelitian *Multidimensional Scaling* memiliki model kelayakan yang baik dengan RSQ sebesar 68,78% tetapi pada nilai *stress* termasuk kategori buruk dengan nilai *stress* sebesar 23,11%. Nilai *stress* yang buruk biasanya disebabkan oleh kurangnya jumlah dimensi yang digunakan. Jumlah dimensi yang digunakan pada model penelitian ini adalah 2. Penambahan jumlah dimensi tidak mungkin dilakukan karena menurut Hair (2006), obyek yang harus digunakan minimal berjumlah 9 agar peta perseptual 2 dimensi stabil. Sedangkan untuk peta perseptual 3 dimensi dibutuhkan minimal 13 obyek untuk memperoleh penyelesaian yang stabil.

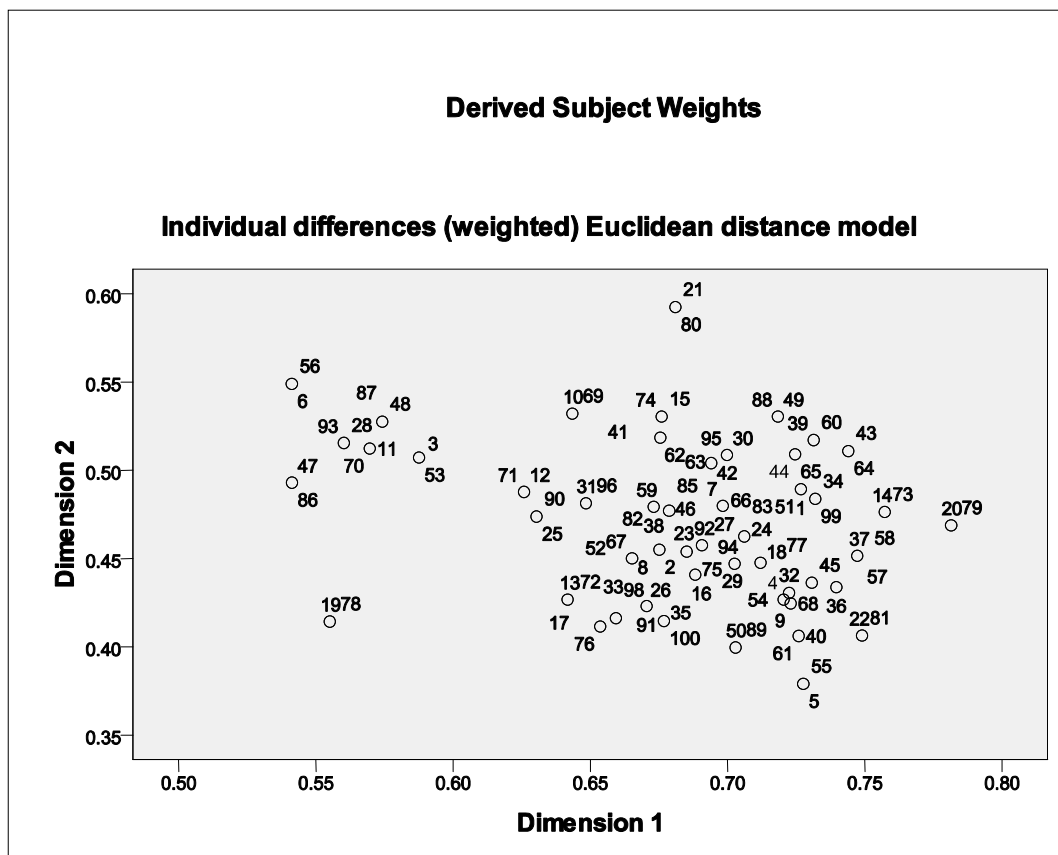
Tabel 4.3 Nilai S-stress dan RSQ

Young's S-stress formula 1 is used.		
Iteration	S-stress	Improvement
0	,42335	
1	,42335	
2	,34462	,07874
3	,33469	,00992
4	,33383	,00086
Iterations stopped because S-stress improvement is less than ,001000		
Averaged (rms) over matrices Stress = ,23111 RSQ = ,68783		

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

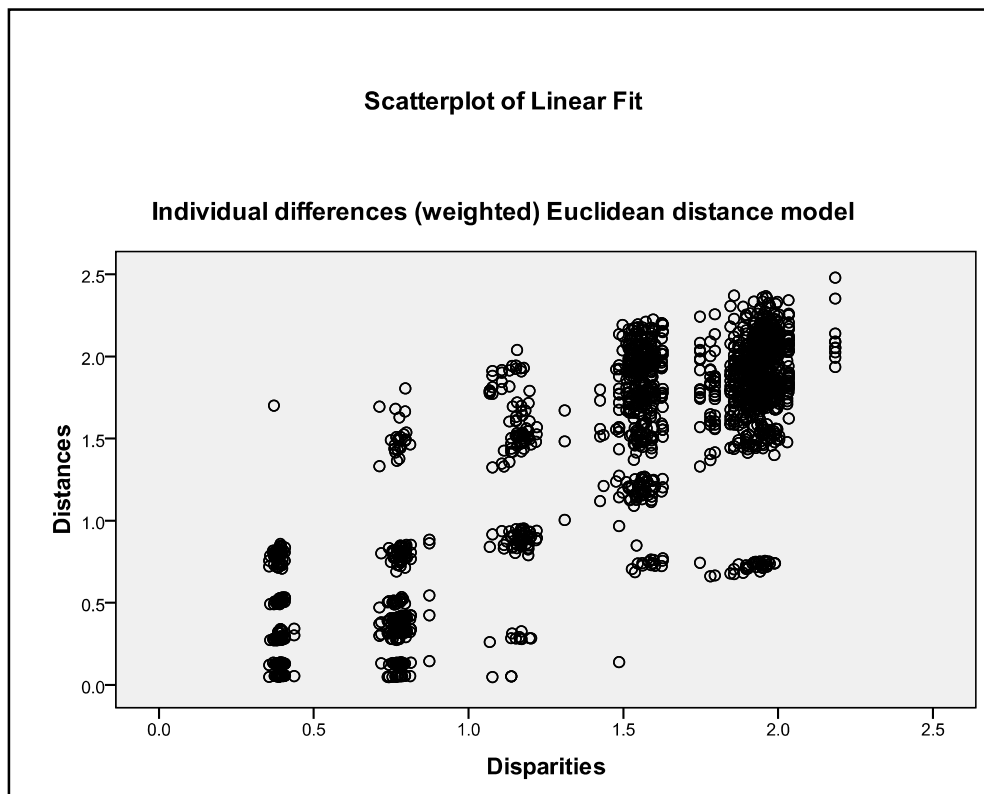
Meskipun kategori nilai *stress* model penelitian ini buruk, tidak ada responden yang perlu dihapus. Alasannya adalah terdapat kekonsistenan antara responden dalam menilai kemiripan pasangan sepeda motor. Kekonsistenan ini dapat dilihat dari grafik *Derived Subject Weight* (Gambar 4.1) dan *Scatterplot of Linear Fit* (Gambar 4.2) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan kedua grafik ini, model penelitian ini tetap dapat digunakan.

Gambar 4.2 *Derived Subject Weights*



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Gambar 4.3 Scatterplot of Linear Fit



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

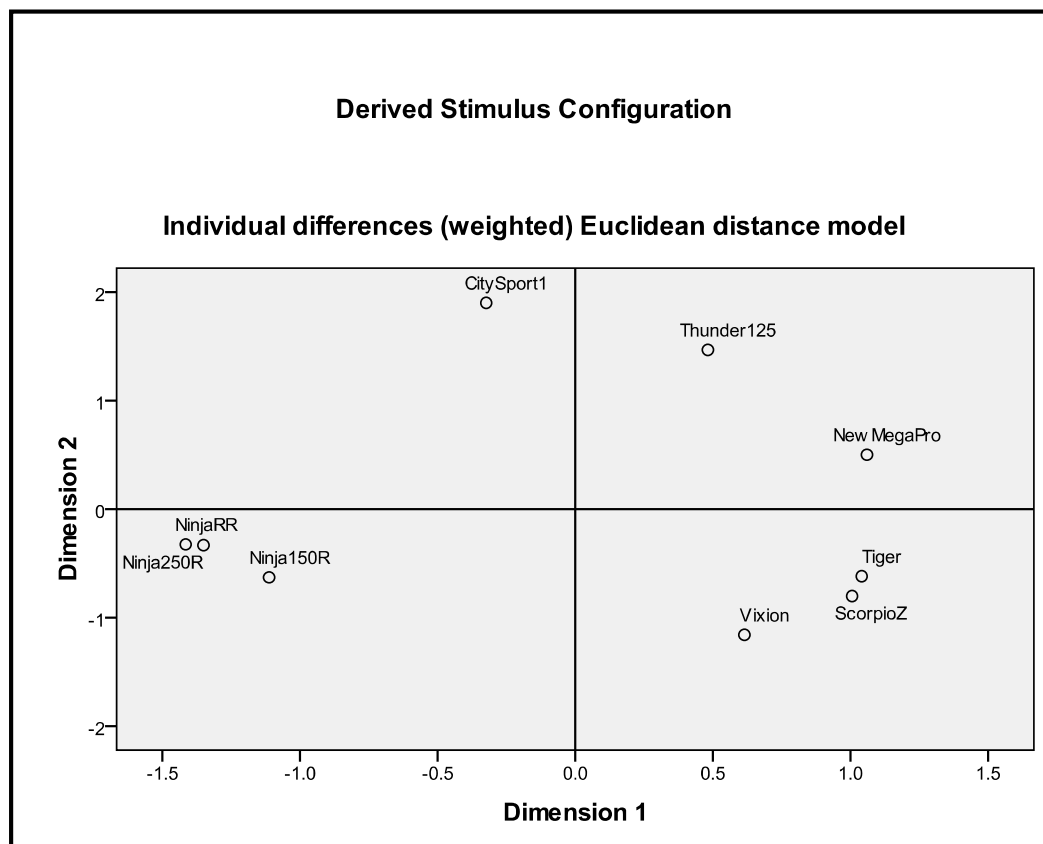
Merek sepeda motor sport yang digunakan pada penelitian ini harus memiliki 2 syarat, yaitu :

- a. Sepeda motor sport memiliki pangsa pasar 4 besar di Indonesia (Sepeda motor sport merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki).
- b. Sepeda motor sport dengan kapasitas mesin di bawah 250cc yang terdapat pada masing-masing website resmi pada Agustus 2010 (Sepeda motor Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R).

Peta persepsi pada Gambar 4.3 menunjukkan 4 posisi kategori sepeda motor sport, yaitu :

- a. Sepeda motor merek City Sport 1 terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Sepeda motor merek City Sport 1 dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain karena letaknya relatif jauh dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya.
- b. Sepeda motor merek Thunder 125 dan New MegaPro terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Artinya, sepeda motor merek Thunder 125 dan New MegaPro dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.
- c. Sepeda motor merek Tiger, Scorpio Z, dan V-ixion terletak pada kuadran III di mana dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Dengan demikian, secara keseluruhan, ketiga sepeda motor ini memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.
- d. Sepeda motor merek Ninja RR, Ninja 250 R, dan Ninja 150 R berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai negatif. Dengan demikian, secara keseluruhan, ketiga sepeda motor ini memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Gambar 4.4 Peta Persepsi Berdasarkan Penilaian Terhadap Pasangan Sepeda Motor Sport



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

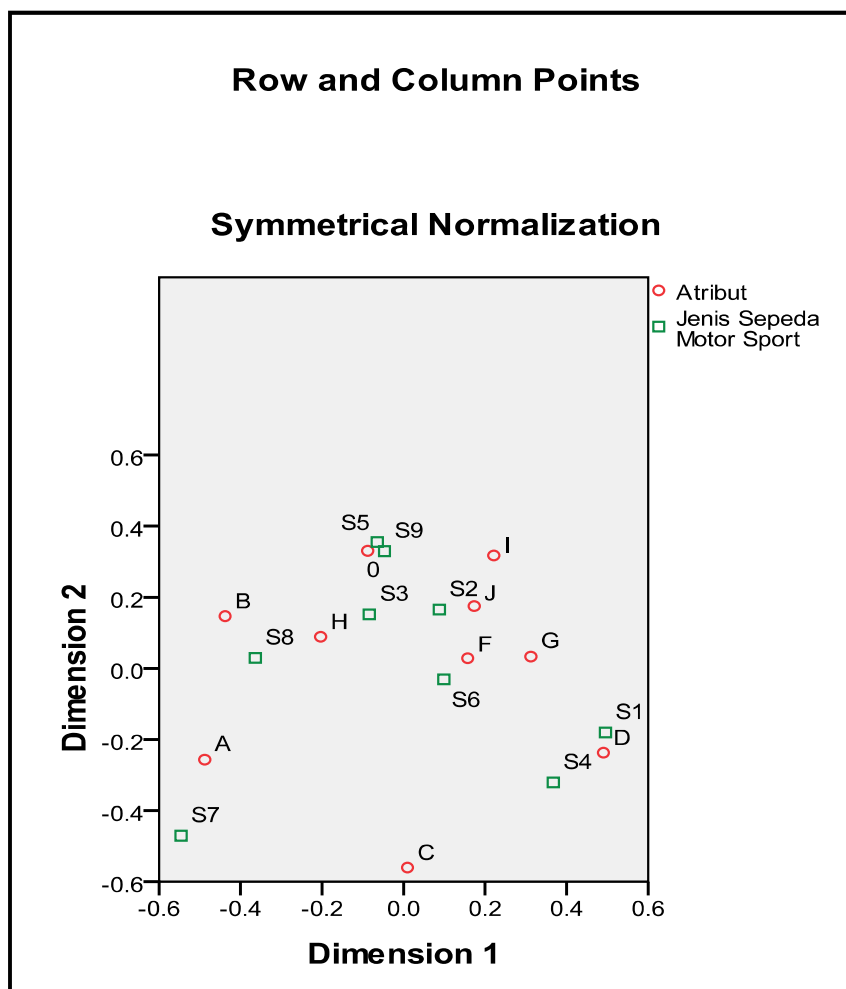
4.2 Analisis Korespondensi

Berdasarkan peta persepsi atribut produk dan sepeda motor sport (Gambar 4.4), terlihat bagaimana pilihan responden lewat kedekatan setiap atribut produk dengan sepeda motor.

- a. Ninja 250 R memiliki kedekatan dengan atribut desain sepeda motor menarik dan atribut kehalusan suara mesin.
- b. Thunder 125 memiliki kedekatan dengan atribut keiritan bahan bakar dan atribut harga beli produk terjangkau.
- c. City Sport 1 memiliki kedekatan dengan atribut keiritan bahan bakar.
- d. V-ixion memiliki kedekatan dengan atribut tingkat keselamatan pengendara dan

- atribut harga beli produk terjangkau.
- e. New MegaPro memiliki kedekatan dengan atribut harga suku cadang terjangkau, atribut suku cadang mudah dijangkau, dan atribut tingkat keselamatan pengendara.
 - f. Tiger memiliki kedekatan dengan atribut posisi nyaman saat mengendarai dan atribut harga jual produk tinggi.
 - g. Ninja RR memiliki kedekatan dengan atribut memiliki kecepatan tinggi dan atribut harga jual produk tinggi.
 - h. Scorpio Z dan Ninja 150 R memiliki kedekatan dengan atribut posisi nyaman saat mengendarai.

Gambar 4.5 Peta Persepsi Atribut Produk dan Sepeda Motor



Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Keterangan :

- | | |
|--|-------------------|
| A : Desain sepeda motor menarik | S1 : Thunder 125 |
| B : Memiliki kecepatan tinggi | S2 : New MegaPro |
| C : Suara mesin halus | S3 : Tiger |
| D : Bahan bakar irit | S4 : City Sport 1 |
| E : Posisi nyaman saat mengendarai | S5 : Scorpio Z |
| F : Tingkat keselamatan pengendara baik | S6 : V-ixion |
| G : Harga beli produk relatif terjangkau | S7 : Ninja 250 R |
| H : Harga jual produk setelah dipakai tinggi | S8 : Ninja RR |
| I : Harga suku cadang terjangkau | S9 : Ninja 150 R |
| J : Suku cadang mudah dijangkau. | |

Analisis Korespondensi ini digunakan untuk mengetahui keunggulan atribut pada setiap obyek. Kelayakan model analisis korespondensi ini dapat dilihat dari nilai signifikan Chi Square dengan kelayakan sebesar 0,06 ($<0,05$), maka hipotesis nol ditolak sehingga antara atribut dan produk yang ditampilkan layak digunakan.

Tabel 4.4 Tabel Ringkasan Analisis Korespondensi

Uji Chi-Square			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105.556 ^a	72	.006
Likelihood Ratio	105.418	72	.006
Linear-by-Linear Association	5.807	1	.016
N of Valid Cases	5961		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,32.

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Sepeda motor sport Suzuki hanya diwakili oleh Thunder 125. Keunggulan sepeda motor Thunder 125 pada atribut bahan bakar irit dan atribut harga beli produk terjangkau. Keunggulan pada bahan bakar memang sesuai dengan sepeda motor Thunder 125 karena sepeda motor ini memiliki kapasitas mesin yang sangat kecil untuk kategori sepeda motor sport, yaitu 125cc. Sedangkan keunggulan pada harga beli sesuai dengan harga sepeda motor Thunder 125 yang memang paling murah dibandingkan 8 merek sepeda motor lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada analisis *multidimensional scalling* terdapat 4 posisi sepeda motor sport, yaitu :
Pertama, sepeda motor merek Thunder 125 dan New MegaPro dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan; **kedua**, sepeda motor merek Tiger, Scorpio Z, dan V-ixion dipersepsikan sama oleh konsumen; **ketiga**, sepeda motor merek Ninja RR, Ninja 250 R, dan Ninja 150 R berada dipersepsikan sama oleh konsumen; dan **keempat**, sepeda motor merek City Sport 1 tidak memiliki kesamaan dengan kedelapan sepeda motor merek lain.
- b. Pada analisis korespondensi terdapat 8 hal tentang keunggulan atribut setiap sepeda motor sport, yaitu :
 1. Ninja 250 R memiliki kedekatan dengan atribut desain sepeda motor menarik dan atribut kehalusan suara mesin.
 2. Thunder 125 memiliki kedekatan dengan atribut keiritan bahan bakar dan atribut harga beli produk terjangkau.
 3. City Sport 1 memiliki kedekatan dengan atribut keiritan bahan bakar.
 4. V-ixion memiliki kedekatan dengan atribut tingkat keselamatan pengendara dan atribut harga beli produk terjangkau.
 5. New MegaPro memiliki kedekatan dengan atribut harga suku cadang terjangkau, atribut suku cadang mudah dijangkau, dan atribut tingkat keselamatan pengendara.

6. Tiger memiliki kedekatan dengan atribut posisi nyaman saat mengendarai dan atribut harga jual produk tinggi.
7. Ninja RR memiliki kedekatan dengan atribut memiliki kecepatan tinggi dan atribut harga jual produk tinggi.
8. Scorpio Z dan Ninja 150 R memiliki kedekatan dengan atribut posisi nyaman saat mengendarai.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Pada penelitian ini merek-merek sepeda motor sport yang diteliti masih terbatas.
- b. Data penjualan sepeda motor sport Suzuki dalam penelitian ini masih sangat minim.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Manajerial

Positioning bersifat dinamis yang mengacu pada kondisi persaingan di pasar (Kasali, 2003). *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan persaingan dalam lingkungan bisnis (Kartajaya, 2004). Untuk menghadapi persaingan yang ketat maka inovasi produk sepeda motor sport Suzuki harus selalu ditingkatkan guna memperpanjang daur hidup produk dalam pasar. Jika melihat data penurunan pangsa pasar pada sepeda motor sport Suzuki, sepeda motor sport Suzuki dalam tahap penurunan pada daur hidup produk. Selain itu, sepeda motor sport Suzuki bergantung pada sepeda motor Thunder 125 selama 6 tahun dengan inovasi terakhir pada tahun 2007.

Implikasi manajerial untuk PT Suzuki Indomobil Motor adalah tetap mempertahankan sepeda motor Thunder 125 adalah melakukan inovasi untuk mempertahankan sepeda motor sport yang ada saat ini dengan memodifikasi sepeda motor Thunder 125. Alasan mempertahankan sepeda motor Thunder 125 ini adalah produk sepeda motor sport Suzuki hanya 1 dan klub sepeda motor Thunder 125 tersebar di seluruh Indonesia. Atribut bahan bakar irit dan atribut harga beli produk terjangkau pada sepeda motor Thunder 125 harus tetap dipertahankan jika sepeda motor ini tetap dipertahankan karena kedua atribut ini merupakan keunggulan pada sepeda motor Thunder 125.

Pada inovasi sepeda motor Thunder 125 yang baru dapat mempertimbangkan atribut-atribut yang menjadi keunggulan pesaing terdekat sepeda motor Thunder 125, yaitu sepeda motor New MegaPro. Keunggulan sepeda motor New MegaPro adalah pada atribut harga suku cadang terjangkau, atribut suku cadang mudah dijangkau, dan atribut tingkat keselamatan pengendara.

Ada satu atribut lagi yang perlu diperhatikan oleh Thunder 125, yaitu atribut desain sepeda motor. Menurut responden dalam pertanyaan yang diajukan peneliti, kekurangan utama sepeda motor Thunder 125 adalah desain sepeda motor tidak menarik dan tidak sesuai jaman. Jadi diharapkan saat melakukan perubahan pada sepeda motor Thunder 125 perlu dilakukan inovasi pada desain lagi.

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan menghadapi berbagai hambatan kekurangan. Oleh karena itu, berikut ini disajikan beberapa saran bisa berguna dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek :

- a. Pada penelitian ini merek-merek yang diteliti masih terbatas, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti merek-merek lain (terutama dengan semakin banyak merek sepeda motor sport dari Cina, India, dan Jerman).
- b. Data penjualan sepeda motor sport Suzuki dalam penelitian ini masih sangat minim, karena itu untuk penelitian selanjutnya data penjualan bisa didapat per bulan, sehingga akan sangat membantu peneliti dalam menyusun implikasi strategi yang relevan digunakan dalam memperkuat *positioning* sepeda motor sport Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan J. Gary Shansby. 1982. "Positioning Your Product." *Business Horizons*, Vol. 25 issue 3, h.56-62, http://www.sahidnugroho.com/pdf/ACB/acb4_aaker_shansby-1982.pdf. Diakses tanggal 15 Januari 2009.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ariyani, Ni Wayan Sri, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Nym Dayuh Rimbawan. 2009. "Analysis Positioning Notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali." *Teknologi Elektro*, Vol. 8 No. 2. n.p, http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri_16_.pdf. Diakses tanggal 3 Maret 2010.
- Durianto, Darmasi, Sugiarto, dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : 2006.
- Hair, Joseph D., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson Education.
- Halim, Rizal Edy dan Ahamad Daromi. 2006. "Analisis Positioning Extra Joss Berdasarkan Persepsi Konsumen Minuman Energi Non Cair." *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 (2). h. 153-182
- Halim, Rizal Edy dan Awan Raharjo. 2007. "Positioning Pelumas MESRAN Berdasarkan Persepsi Konsumen." *Media Riset dan Bisnis Manajemen*, Vol. 7 (1). h. 1-34.
- Hawkins, D. I., David L. Mothersbaug, dan Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Kartajaya, Hermawan. 1997. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kodrat, David Sukardi. 2006. "Strategi Mendominasi Benak Konsumen dan Pasar Melalui STV (Strategi-Taktik-Value) Traiangle." *Manajemen & Bisnis (M&B)*, Vol. 5, No. 2. h. 169 – 190.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, H. Den Huan, dan Sandra Liu. 2004. *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. 2008. *The Power of Marketing*. 2008. Jakarta : Salemba Empat.

- McCarthy, E. Jerome, Joseph P. Cannon, dan William D. Perreault Jr. 2005. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning*. Jakarta : Salemba Empat.
- Salamah, Umi dan Tjiptohadi. 2002. "Analisis Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Persepsi Konsumen dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya." *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol. 2 (1). h. 143-160
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis II : Research Methods for Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Shuhei, Adachi. 2006. "Fuel Cell Powered Motorcycles". *Journal of the Society of Automotive Engineers of Japan*, Vol. 60 (1), h. 90–93, <http://sciencelinks.jp/j-east/article/200603/000020060306A0040069.php>. Diakses tanggal 10 Agustus 2010
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : 1997.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chazanah. 2005. "Analisis Positioning Telepon Seluler di Yogyakarta." *Kajian Bisnis*, Vol. 13 (1), h. 130-143
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta :Salemba Infotek.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Motorcycle>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2009/02/04/1502171/Rekor.Baru.Penjualan.Sepeda.Motor.di.Indonesia.6.2.juta.Unit#>. Diakses tanggal 7 Agustus 2010.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/18/07220016/Penjualan.Sepeda.Moto009.Mencapai.5.88.juta.unit>. Diakses tanggal 7 Agustus 2010.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/02/08/08281048/Januari..Yamaha.Memimpin.Pasar>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/03/08/14363273/Februari..Yamaha.Kembali.Memimpin>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/05/06/19110413/Persaingan.Kian.Ketat..Yamaha.Ungguli.Honda>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.
- <http://sciencelinks.jp/j-east/article/200603/000020060306A0040069.php>. Diakses tanggal 10 Agustus 2010.
- <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nb20081008s2.html>. Diakses tanggal 10 Agustus 2010.

<http://www.aisi.or.id/statistic/> . Diakses tanggal 10 Agustus 2010.

http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aoL_x9oQUU44&refer=exclusive. Diakses tanggal 10 Agustus 2010.

<http://www.datacon.co.id/Otomotif2009.html>. Diakses tanggal 6 Agustus 2010

<http://www.jawapos.com/halaman/index.php?act=detail&nid=150856>. Diakses tanggal 24 Agustus 2010.

<http://www.kanwilpajakwpbesar.go.id/?task=fullart&PID=466>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.

<http://www.sasi.group.shef.ac.uk/worldmapper/display.php?selected=32>. Diakses tanggal 10 Agustus 2010.

<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=190716>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.

<http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2010/05/29/brk,20100529-251128,id.html>. Diakses tanggal 9 Agustus 2010.

http://www.wawasandigital.com/index.php?option=com_content&task=view&id=14057&Itemid=49. Diakses tanggal 30 September 2010.

LAMPIRAN A
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER
ANALISIS POSITIONING SEPEDA MOTOR SPORT SUZUKI DI SEMARANG

Yth. Bapak/Saudara Responden

Mohon kesediaan Bapak/Saudara responden untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Saudara Responden, saya sampaikan terima kasih.

Tania Grace S.
(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP 2006)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Sepeda motor yang dimiliki atau digunakan :
 - € Honda
 - € Kawasaki
 - € Suzuki
 - € Yamaha
 - € Lainnya

A. PERSEPSI

Petunjuk Pengisian.

Berikan skor dengan melingkari untuk setiap pasangan sepeda motor berikut yang menunjukkan tingkat kemiripan di mana skor 1 menunjukkan bahwa sepeda motor tersebut saling bermiripan dan skor 5 menunjukkan bahwa sepeda motor tersebut sangat tidak bermiripan.

Merek Sepeda Motor	Sangat Mirip	Sangat Tidak Mirip			
Thunder 125 – New MegaPro	1	2	3	4	5
Thunder 125 – Tiger	1	2	3	4	5
Thunder 125 – City Sport 1	1	2	3	4	5
Thunder 125 – Scorpio Z	1	2	3	4	5
Thunder 125 – V-ixion	1	2	3	4	5
Thunder 125 – Ninja 250 R	1	2	3	4	5
Thunder 125 – Ninja RR	1	2	3	4	5
Thunder 125 – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
New MegaPro – Tiger	1	2	3	4	5
New MegaPro – City Sport 1	1	2	3	4	5
New MegaPro – Scorpio Z	1	2	3	4	5
New MegaPro – V-ixion	1	2	3	4	5
New MegaPro – Ninja 250 R	1	2	3	4	5
New MegaPro – Ninja RR	1	2	3	4	5
New MegaPro – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
Tiger – City Sport 1	1	2	3	4	5
Tiger – Scorpio Z	1	2	3	4	5
Tiger – V-ixion	1	2	3	4	5
Tiger – Ninja 250 R	1	2	3	4	5
Tiger – Ninja RR	1	2	3	4	5
Tiger – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
City Sport 1 – Scorpio Z	1	2	3	4	5
City Sport 1 – V-ixion	1	2	3	4	5
City Sport 1 – Ninja 250 R	1	2	3	4	5

City Sport 1 – Ninja RR	1	2	3	4	5
City Sport 1 – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
Scorpio Z – V-ixion	1	2	3	4	5
Scorpio Z – Ninja 250 R	1	2	3	4	5
Scorpio Z – Ninja RR	1	2	3	4	5
Scorpio Z – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
V-ixion – Ninja 250 R	1	2	3	4	5
V-ixion – Ninja RR	1	2	3	4	5
V-ixion – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
Ninja 250 R – Ninja RR	1	2	3	4	5
Ninja 250 R – Ninja 150 R	1	2	3	4	5
Ninja RR – Ninja 150 R	1	2	3	4	5

B. ATRIBUT PRODUK

Petunjuk Pengisian.

Berikan skor 1 pada sepeda motor yang menggambarkan setiap atribut berikut ini dan skor 0 pada sepeda motor yang tidak menggambarkan setiap atribut.

Contoh :

No.	Atribut	Jenis Bunga				
		Mawar	Melati	Sepatu	Kenanga	Rafflesia arnoldi
1	Memiliki bau yang wangi	1	1	0	1	0
2.	Warna bunga menarik	1	0	1	1	1

No.	Atribut	Thunder 125	New MegaPro	Tiger	City Sport 1	Scorpio Z	V-ixion	Ninja 250 R	Ninja RR	Ninja 150 R
1	Desain sepeda motor menarik									
2	Memiliki kecepatan tinggi									
3	Suara mesin halus									
4	Bahan bakar irit									
5	Posisi nyaman saat mengendarai									
6	Tingkat keselamatan pengendara baik									
7	Harga beli produk relatif terjangkau									
8	Harga jual produk setelah dipakai tinggi									
9	Harga suku cadang terjangkau									
10	Suku cadang mudah dijangkau.									



Terima Kasih Untuk Partisipasi Anda



LAMPIRAN B
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

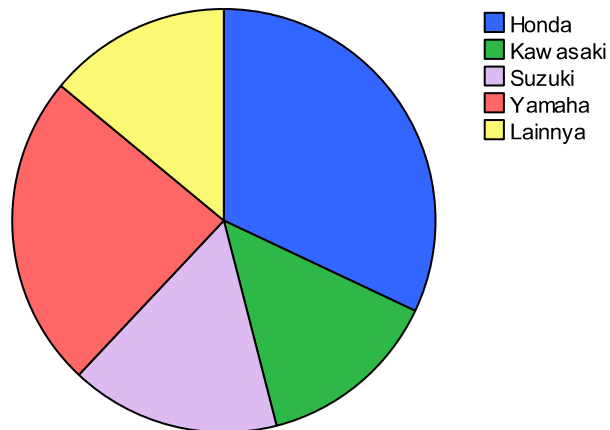
Sepeda Motor

N	Valid	100
	Missing	0

Sepeda Motor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	32	32.0	32.0	32.0
	Kawasaki	14	14.0	14.0	46.0
	Suzuki	16	16.0	16.0	62.0
	Yamaha	24	24.0	24.0	86.0
	Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sepeda Motor



Frequencies

Statistics

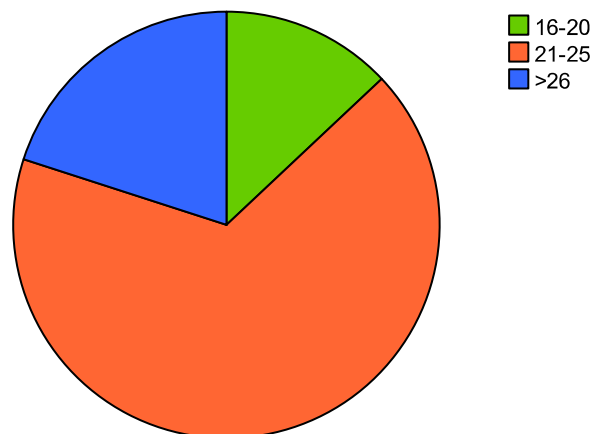
Usia

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.0700

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	13	13.0	13.0	13.0
	21-25	67	67.0	67.0	80.0
	>26	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia



LAMPIRAN C

DATA MENTAH

Data Kemiripan Merek Sepeda Motor Sport

No.	Merek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	S1-S2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
2	S1-S3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	S1-S4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	S1-S5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	S1-S6	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4
6	S1-S7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5
7	S1-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
8	S1-S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
9	S2-S3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
10	S2-S4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
11	S2-S5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	S2-S8	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	S2-S9	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
16	S3-S4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	0	5	5
17	S3-S5	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	5	1	1
18	S3-S6	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1
19	S3-S7	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	1	3	5
20	S3-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	S3-S9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	S4-S5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
23	S4-S6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
24	S4-S7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
25	S4-S8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
26	S4-S9	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
28	S5-S7	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5
29	S5-S8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	S5-S9	5	5	2	5	5	4	5	5	2	4	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
31	S6-S7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
32	S6-S8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
33	S6-S9	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	2	3
34	S7-S8	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
35	S7-S9	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1
36	S8-S9	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

No.	Merek	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	S1-S2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	

2	S1-S3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	3	5	3
3	S1-S4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	S1-S5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
5	S1-S6	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3
6	S1-S7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
7	S1-S8	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
8	S1-S9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	S2-S3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
10	S2-S4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	S2-S5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
14	S2-S8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
15	S2-S9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
16	S3-S4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
17	S3-S5	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1
18	S3-S6	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
19	S3-S7	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4
20	S3-S8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	S3-S9	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	S4-S5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23	S4-S6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
24	S4-S7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
25	S4-S8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
26	S4-S9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	S5-S7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
29	S5-S8	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
30	S5-S9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	S6-S7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	S6-S8	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
33	S6-S9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
34	S7-S8	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1
35	S7-S9	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
36	S8-S9	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2

No.	Merek	36	37	38	39	40	41	42	42	44	45	46	47	48	49	50
1	S1-S2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2
2	S1-S3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5

3	S1-S4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	S1-S5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4
5	S1-S6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
6	S1-S7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
7	S1-S8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	S1-S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4
9	S2-S3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
10	S2-S4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
11	S2-S5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
14	S2-S8	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
15	S2-S9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	S3-S4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
17	S3-S5	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
18	S3-S6	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
19	S3-S7	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
20	S3-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	S3-S9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
22	S4-S5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
23	S4-S6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
24	S4-S7	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
25	S4-S8	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
26	S4-S9	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	S5-S7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	S5-S8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
30	S5-S9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
31	S6-S7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
32	S6-S8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
33	S6-S9	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
34	S7-S8	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1
35	S7-S9	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1
36	S8-S9	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2

No.	Merek	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
1	S1-S2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1
2	S1-S3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	S1-S4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	S1-S5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4
5	S1-S6	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	S1-S7	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
7	S1-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
8	S1-S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	S2-S3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1
10	S2-S4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
11	S2-S5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
14	S2-S8	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	S2-S9	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
16	S3-S4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	S3-S5	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1
18	S3-S6	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
19	S3-S7	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
20	S3-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	S3-S9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	S4-S5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
23	S4-S6	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
24	S4-S7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
25	S4-S8	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
26	S4-S9	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	S5-S7	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	S5-S8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	S5-S9	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	S6-S7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
32	S6-S8	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
33	S6-S9	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
34	S7-S8	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
35	S7-S9	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
36	S8-S9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1

No.	Merek	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
1	S1-S2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
2	S1-S3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
3	S1-S4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	S1-S5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	S1-S6	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5
6	S1-S7	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
7	S1-S8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	S1-S9	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
9	S2-S3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2
10	S2-S4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
11	S2-S5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	S2-S8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
15	S2-S9	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
16	S3-S4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
17	S3-S5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
18	S3-S6	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
19	S3-S7	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4
20	S3-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
21	S3-S9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
22	S4-S5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
23	S4-S6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
24	S4-S7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
25	S4-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
26	S4-S9	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	S5-S7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
29	S5-S8	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
30	S5-S9	5	5	2	4	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4
31	S6-S7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
32	S6-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
33	S6-S9	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
34	S7-S8	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
35	S7-S9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1
36	S8-S9	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1

No.	Merek	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95
1	S1-S2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
2	S1-S3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5
3	S1-S4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	S1-S5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	S1-S6	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4
6	S1-S7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
7	S1-S8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
8	S1-S9	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
9	S2-S3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
10	S2-S4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	S2-S5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5
14	S2-S8	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
15	S2-S9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	S3-S4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
17	S3-S5	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
18	S3-S6	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
19	S3-S7	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
20	S3-S8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	S3-S9	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
22	S4-S5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
23	S4-S6	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
24	S4-S7	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
25	S4-S8	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
26	S4-S9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	S5-S7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
29	S5-S8	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5
30	S5-S9	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
31	S6-S7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
32	S6-S8	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
33	S6-S9	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
34	S7-S8	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1
35	S7-S9	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
36	S8-S9	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2

No.	Merek	96	97	98	99	100
1	S1-S2	2	1	2	2	2
2	S1-S3	5	4	3	5	3
3	S1-S4	5	4	5	5	5
4	S1-S5	5	5	4	3	5
5	S1-S6	5	5	3	4	3
6	S1-S7	5	4	5	5	4
7	S1-S8	5	5	5	5	4
8	S1-S9	4	4	4	4	4
9	S2-S3	1	1	2	2	1
10	S2-S4	5	4	5	5	5
11	S2-S5	3	3	3	3	3
12	S2-S6	4	4	4	4	4
13	S2-S7	5	5	4	5	5
14	S2-S8	4	5	5	5	4
15	S2-S9	5	5	3	5	5
16	S3-S4	4	4	4	5	4
17	S3-S5	1	2	2	2	1
18	S3-S6	1	2	1	1	1
19	S3-S7	5	5	4	5	4
20	S3-S8	4	5	5	5	5
21	S3-S9	5	5	4	4	5
22	S4-S5	5	5	5	5	5
23	S4-S6	5	4	4	5	4
24	S4-S7	4	5	3	5	5
25	S4-S8	4	4	5	5	5
26	S4-S9	5	5	5	5	5
27	S5-S6	2	2	2	2	2
28	S5-S7	5	5	4	5	5
29	S5-S8	5	5	5	5	4
30	S5-S9	5	5	4	5	5
31	S6-S7	5	5	5	5	5
32	S6-S8	4	5	5	5	5
33	S6-S9	3	2	2	3	2
34	S7-S8	3	1	1	1	1
35	S7-S9	1	1	1	1	1
36	S8-S9	2	3	1	1	2

Keterangan :

A : Desain sepeda motor menarik	S1 : Thunder 125
B : Memiliki kecepatan tinggi	S2 : New MegaPro
C : Suara mesin halus	S3 : Tiger
D : Bahan bakar irit	S4 : City Sport 1
E : Posisi nyaman saat mengendarai	S5 : Scorpio Z
F : Tingkat keselamatan pengendara baik	S6 : V-ixion
G : Harga beli produk relatif terjangkau	S7 : Ninja 250 R
H : Harga jual produk setelah dipakai tinggi	S8 : Ninja RR
I : Harga suku cadang terjangkau	S9 : Ninja 150 R
J : Suku cadang mudah dijangkau.	

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	17	1	0	1	1	1	0	0	1	1	21	1	0	1	0	1	0	0	1	1
B		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	0	0	1	1	1
C		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1
D		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		0	1	0	1	1	1	0	1	0		0	1	0	1	1	1	0	1	0
F		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	1
G		1	0	1	1	1	1	1	0	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0
H		1	1	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	1	0	0	1
J		1	1	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
A	18	0	1	0	0	1	0	1	1	1	22	0	1	0	1	1	1	1	0	0
B		1	1	1	1	1	1	1	1	1		0	1	1	1	1	1	1	1	1
C		0	1	0	0	1	1	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	0
D		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	0	1	0	1	0
E		0	1	0	0	1	1	0	1	1		1	1	1	0	1	1	1	0	1
F		1	1	1	1	0	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
G		0	1	0	1	1	1	0	0	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
H		1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	1	1	1	0	1
I		0	1	0	0	1	0	0	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	1	1	1	0	1	1	1	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
A	19	0	1	1	1	0	1	1	1	0	23	1	0	0	0	1	0	1	1	1
B		1	0	1	0	1	0	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1
C		1	1	0	1	1	1	1	1	1		0	0	1	0	0	0	1	0	0
D		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	1	1	0	1	0	1	0
E		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	0	0	1	1	0	1	1	1
F		1	1	1	1	0	1	1	1	1		1	0	1	1	1	0	1	1	1
G		1	0	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
H		1	1	0	1	1	1	0	1	1		0	0	1	0	0	1	1	0	0
I		1	0	1	0	1	0	0	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	1	1	1	0	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	0	0	1
A	20	1	0	1	1	1	1	1	1	1	24	0	1	0	1	0	1	1	0	0
B		1	0	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
C		1	0	1	0	1	1	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	0
D		1	1	1	0	1	1	1	0	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	1	1	0	1	1	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
F		1	1	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
G		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0
H		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	1	1	0
I		1	1	1	1	1	0	0	0	1		1	0	1	0	1	0	0	0	1
J		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	25	1	0	1	0	1	0	0	1	1	29	1	0	1	0	1	0	0	1	1
B		1	1	1	1	0	0	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1
C		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
D		0	1	1	1	0	1	0	1	0		1	1	1	1	0	1	0	1	0
E		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	1	1	1	1
F		0	1	1	1	0	1	0	1	1		1	1	1	1	0	1	0	1	1
G		1	0	1	1	1	0	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
H		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		1	0	1	0	1	0	0	0	1		1	0	1	0	1	1	0	0	1
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
A	26	0	1	0	1	1	1	1	1	0	30	0	1	0	1	0	1	1	0	0
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
C		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	1	1	1	1	0
D		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
F		1	1	1	0	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
H		0	1	0	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	1	1	1	0	1
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	1	1	0	1	0	1
A	27	1	0	1	1	0	1	1	1	0	31	1	0	1	1	1	0	1	1	1
B		0	1	1	0	1	0	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
C		1	0	1	1	0	1	1	1	0		0	1	0	1	0	1	1	1	0
D		0	1	0	1	1	0	0	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
F		0	1	0	0	1	1	0	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
G		1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
H		0	1	0	1	1	1	0	0	1		1	1	0	1	0	1	1	1	0
I		1	0	1	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	0	0	1
J		0	1	0	0	1	0	0	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
A	28	0	1	1	1	1	1	1	1	0	32	0	1	0	1	0	1	1	0	0
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	0	1
C		1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
E		0	1	0	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
F		1	1	1	1	1	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
H		0	1	1	1	1	1	1	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
I		0	1	1	1	1	1	0	1	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		0	1	1	1	1	1	0	1	1		1	1	0	1	0	1	0	1	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	33	1	0	0	0	1	0	1	0	1	37	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		1	1	0	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
C		1	0	1	1	0	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	1	1	1
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	0	0	0	1	0	0	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1	0	1	0	1	1	1	0
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0		0	1	0	1	1	1	0	1	0
H		0	1	1	0	0	0	1	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		0	1	0	1	0	1	0	0	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	1	0	1	1	0	0	0	1		0	1	1	1	1	1	0	1	1
A	34	1	0	1	0	1	0	1	1	1	38	0	1	1	1	0	1	1	0	0
B		0	1	0	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
C		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1
D		1	0	1	1	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
E		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	1	1	0	1	1	1	0
F		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	0
G		1	0	1	1	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
H		0	0	1	0	1	0	1	1	1		0	1	0	1	1	1	0	1	1
I		0	1	0	1	0	1	0	0	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	1	1	1	1	1	1	0
A	35	1	0	1	0	1	1	1	1	1	39	1	0	1	0	1	0	1	1	1
B		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	0	0	0	1	1	1
C		0	1	0	1	0	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	1	0	1
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
F		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	0
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	1	1	0	1	0
H		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	1	1	0	1	1	1	0
A	36	0	1	0	1	0	1	1	1	0	40	0	1	1	1	0	1	1	1	0
B		1	1	0	1	1	1	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1
C		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	0	1	0	1	1	1	1
D		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
G		1	0	1	1	1	0	1	0	1		1	0	1	1	1	0	1	0	1
H		0	0	1	0	1	0	1	1	1		1	1	1	0	1	1	1	1	1
I		0	1	0	1	0	1	0	0	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	41	0	1	0	0	1	0	1	0	1	45	0	1	1	1	1	1	1	1	0
B		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1
C		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	1
D		1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	0	1	0	1	0
E		0	1	1	0	1	0	0	0	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
F		1	0	1	1	0	1	1	1	0		0	1	0	1	1	1	0	1	0
G		1	1	0	0	1	0	0	0	1		1	1	0	1	1	1	0	1	0
H		1	1	1	1	0	1	1	0	0		0	1	1	1	1	1	0	1	0
I		0	1	0	0	1	0	0	0	1		1	1	1	1	1	1	0	1	1
J		1	1	1	1	0	1	1	1	1		0	1	1	1	1	1	0	1	1
A	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	46	1	0	1	0	1	0	1	1	1
B		1	0	1	1	0	1	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	1	1
C		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	1	0	1
D		1	1	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	1	1	0	1	1	1	1	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
F		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
G		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	1	1	0	1	0	1
H		1	1	1	0	1	0	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
I		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	1	1	1	1	1	1	1	1		0	1	1	1	0	1	0	1	0
A	43	1	0	1	0	1	0	1	1	1	47	0	1	0	1	0	1	1	0	0
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
C		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	1	1	0	1	1	1	1
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1
G		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
H		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	1	1	0	1	0	1	0
I		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
A	44	0	1	0	1	0	1	1	1	0	48	1	0	1	1	0	1	1	1	0
B		1	1	1	1	1	0	1	1	1		0	1	0	0	1	0	1	1	1
C		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	0	1	0	0	0	1
E		0	1	1	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
F		1	1	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	1	1	0	0	0	1
G		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
H		1	1	1	0	1	1	1	1	1		0	1	1	0	1	0	0	0	1
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
J		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	1	1	1	0	0	0	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	57	1	0	1	0	1	1	1	1	1	61	1	0	1	0	1	1	1	1	1
B		1	1	1	0	0	0	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
C		1	1	1	1	1	0	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
D		0	1	0	1	0	1	0	0	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
F		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
G		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
H		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		0	1	0	1	0	1	1	1	1		1	1	0	1	0	1	1	1	1
A	58	0	1	1	1	0	1	1	1	0	62	0	1	1	1	0	1	1	1	0
B		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	1	1	1	1
C		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	0	1	0	1	0	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
E		1	1	1	0	1	1	1	0	1		1	1	1	1	0	1	0	1	0
F		1	0	1	0	1	1	1	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
G		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	1
H		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
A	59	0	1	0	1	0	1	1	1	0	63	1	0	1	0	1	0	1	1	1
B		1	1	1	0	1	0	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
C		0	1	0	1	0	1	1	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
D		0	1	1	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	1	1	0	1		0	1	1	1	0	1	0	1	0
F		0	1	1	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	1	1	1	1
H		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	1	1	0	1
I		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
A	60	0	1	0	0	1	0	1	1	1	64	0	1	1	1	0	1	1	1	0
B		1	0	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
C		1	1	0	1	1	0	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1
D		1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	0	0	0	1		0	1	1	1	0	1	1	1	0
F		1	1	1	1	0	1	1	1	0		0	1	1	1	0	1	1	1	0
G		0	1	0	0	1	0	0	0	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
H		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	1	1	0	1	1
I		0	1	0	0	1	0	0	0	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
J		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	0	1	1	1	0

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	65	1	0	0	1	1	1	1	1	1	69	1	0	1	1	1	0	1	1	1
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	0	1	1	1
C		1	0	1	1	0	1	1	0	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		1	0	1	0	1	1	0	0	1		0	1	1	1	1	1	0	1	0
F		1	0	0	0	1	1	1	1	1		0	1	0	1	0	1	0	1	1
G		0	1	1	1	1	1	0	1	0		0	1	1	1	0	1	0	1	0
H		0	0	1	0	1	0	1	0	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	0	0	1	1	0	0	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
A	66	0	1	0	1	0	1	1	1	0	70	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		1	1	1	0	1	1	1	1	1		0	1	1	1	1	1	1	0	1
C		1	1	0	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	0	1	1	1	0
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	0	1	0	1	1	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	1	1
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	1	1
H		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	0
I		1	0	1	0	1	0	1	1	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1
A	67	1	0	1	0	1	0	1	1	1	71	0	1	1	1	0	1	1	1	0
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
C		1	1	1	0	1	1	1	0	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	0	1	0	1		0	1	1	1	0	1	1	1	0
F		0	1	0	1	1	1	1	1	0		0	1	1	1	0	1	1	1	0
G		1	0	1	1	1	0	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
H		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	1	0	1	1	1	0	1	0
I		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	1	1	0	1	1	1	0
A	68	0	1	0	1	0	1	1	1	0	72	1	0	1	1	0	1	1	1	0
B		1	0	1	0	1	0	1	1	1		0	1	0	0	1	0	1	1	1
C		0	1	0	1	0	1	1	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	1	1	0	0	1
E		0	1	1	1	1	1	0	1	0		1	1	1	1	0	1	1	1	0
F		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	1	1	0	1	0	0	0	1
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
H		1	1	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	0	1	0	0	0	0
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
J		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	0	0	1	0	0	0	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	73	0	1	1	1	1	1	1	0	0	77	1	0	1	1	1	1	1	1	1
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	0	1	1	1	1
C		1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	1	1	0	1
F		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		1	1	1	1	1	1	0	1	0		1	1	0	1	0	1	0	1	0
H		0	1	1	1	1	1	0	1	0		0	1	1	1	0	1	0	1	0
I		0	1	1	1	1	1	0	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		0	1	0	1	1	1	0	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
A	74	1	0	1	0	1	0	1	0	1	78	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		1	0	1	1	1	0	1	1	1		0	1	0	1	1	1	1	1	1
C		1	0	1	1	1	0	1	0	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
E		0	1	1	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	1	1	1
F		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
G		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
H		1	1	1	0	1	1	1	0	0		1	1	1	0	1	1	1	0	1
I		1	0	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
A	75	0	1	0	1	0	1	1	1	0	79	1	0	1	0	1	0	1	1	1
B		0	1	1	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	1	1	1
C		1	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1
D		1	0	1	1	1	0	1	0	1		1	0	1	1	1	0	1	0	1
E		1	1	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
F		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	1	1
H		0	1	1	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
J		1	0	1	0	1	1	1	0	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1
A	76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	80	0	1	0	0	1	0	1	1	1
B		1	0	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
C		1	0	1	0	1	1	1	0	1		1	1	0	1	1	0	1	0	1
D		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	1	0	1	1	1	0
E		1	0	1	0	1	1	1	0	1		0	1	0	0	1	1	0	0	1
F		1	0	1	0	1	1	1	1	1		1	0	1	1	0	1	1	1	0
G		1	1	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	0	1	0	0	0	1
H		1	1	1	0	1	0	1	1	0		1	0	1	1	0	1	1	1	0
I		1	1	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	0	1	1	1	1	1
J		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	1	0	1	1	1	0

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	81	1	0	1	1	1	1	1	0	1	85	1	1	1	1	0	1	1	0	0
B		1	1	1	0	1	1	1	1	1		0	1	1	0	1	1	1	1	1
C		1	1	0	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	0	1	1	1	0
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	1	1	0	0	1
E		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
F		1	0	1	0	1	0	1	1	1		0	1	0	0	1	0	1	0	1
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0		1	1	1	1	1	1	1	1	0
H		0	1	0	1	1	1	0	1	0		0	1	0	0	1	0	0	0	1
I		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	0	1	1	0	1	1	1	1
J		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	0	1	1	0	0	0	1
A	82	0	1	1	1	0	1	1	1	0	86	1	0	1	0	1	1	1	1	1
B		0	1	1	1	1	1	1	0	0		0	1	0	1	1	1	1	0	1
C		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
D		1	0	1	1	1	1	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	1
E		0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		0	1	0	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	1	1	1
G		1	1	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	1	1	0	1	0	1
H		1	1	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	0
I		0	1	0	1	0	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	1	0	1	0	1	0	1	0
A	83	0	1	0	0	1	0	1	1	1	87	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		1	0	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	0	1	1	1	1	1
C		0	1	0	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
E		0	1	0	0	1	1	1	0	1		0	1	1	1	1	1	1	1	1
F		1	0	1	1	1	1	1	1	0		1	0	1	0	1	0	1	1	1
G		0	1	0	0	1	0	0	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	0
H		1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1
I		0	1	0	0	1	0	0	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	1
J		1	0	1	1	0	1	1	1	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
A	84	1	0	1	0	1	0	1	0	1	88	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		0	1	0	1	1	1	1	0	0		1	1	1	0	1	0	1	1	1
C		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	0
E		0	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
F		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	1	1	1	0	1	0
G		1	1	1	0	1	0	1	0	1		0	1	1	1	1	1	0	1	0
H		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	1	1	1	1	0
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	89	0	1	1	1	1	1	1	1	0	93	1	0	1	1	1	1	1	0	1
B		0	1	1	1	1	1	0	1	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1
C		1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	1	1	1	1	0	1
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	1	1	0	1	0
E		0	1	1	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	0	1	0
F		0	1	0	1	1	1	0	1	1		0	1	0	1	1	1	0	1	0
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	0	1
H		0	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1
I		0	1	1	1	1	1	0	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	1	1	1	1	1	0	1	1		1	1	1	1	1	1	0	1	1
A	90	1	1	1	0	1	1	0	1	1	94	0	1	0	1	0	1	1	1	0
B		1	0	1	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	1	0	0
C		1	0	1	1	1	1	1	0	1		1	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	1	1	1	1	1	1	0	1		1	0	1	1	1	1	1	0	1
E		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		1	0	1	0	1	0	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	1	1
G		1	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1	0	1	1	1	0	1	0
H		1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	1	1	1	1	1	1	0
I		1	1	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	1
J		1	0	1	1	1	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	1	0	1
A	91	1	0	0	0	1	1	1	1	1	95	1	0	1	0	1	1	1	1	1
B		0	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	1	1	1	1	0	1
C		0	0	1	1	0	1	1	0	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	1	1	0	1
E		1	0	1	0	1	0	0	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	0
F		1	0	0	0	1	0	1	0	1		0	1	0	1	1	1	0	1	1
G		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	1	0	1	1	1	0	1	0
H		0	0	1	0	0	0	1	0	0		0	1	1	1	1	1	0	1	0
I		0	1	0	1	0	1	0	1	0		1	0	1	0	1	0	1	0	1
J		1	0	1	0	1	0	0	0	1		0	1	1	1	0	1	0	1	1
A	92	0	1	1	1	0	1	1	1	0	96	0	1	0	1	0	1	1	0	0
B		1	0	1	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	1	1	0
C		1	1	0	1	1	1	1	1	1		0	1	0	1	0	1	1	1	0
D		1	0	1	1	1	1	1	0	1		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1
F		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	1	1	0	1	0	1
G		1	0	1	0	1	0	1	0	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
H		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	0	1	0	1
I		1	0	1	1	1	0	1	0	1		0	1	0	1	0	1	0	1	1
J		0	1	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	1	0	1	0	1

Atr	Res.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
A	97	1	0	1	1	1	1	0	0	1
B		0	1	1	1	0	1	1	1	1
C		1	0	1	1	1	1	0	1	1
D		1	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	0	1	1	1	1	1	0	1
F		1	1	0	1	1	1	0	1	0
G		1	0	1	0	1	1	1	0	1
H		0	1	1	1	1	1	1	1	0
I		1	1	1	1	1	1	1	0	1
J		1	1	1	1	0	1	0	1	1
A	98	1	1	1	1	0	0	1	1	1
B		1	0	1	1	1	0	1	0	1
C		1	1	0	1	1	1	0	1	0
D		1	0	1	0	1	1	1	0	1
E		1	1	1	1	1	1	1	1	1
F		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0
H		0	0	1	1	1	1	1	0	1
I		0	1	0	1	0	1	0	1	1
J		1	0	1	0	1	1	1	0	1
A	99	1	0	1	1	1	1	1	0	1
B		1	0	1	1	0	1	1	1	1
C		0	1	0	1	1	1	0	1	0
D		0	1	0	1	0	1	0	1	0
E		1	0	1	0	1	1	1	0	1
F		1	0	1	0	1	1	1	0	1
G		1	1	0	1	1	1	0	1	0
H		0	1	1	1	1	1	1	1	0
I		1	1	1	1	1	1	1	0	1
J		1	0	1	0	1	1	1	1	1
A	100	0	1	0	1	0	1	0	1	0
B		0	1	1	1	1	1	1	0	1
C		1	0	1	1	1	1	0	1	1
D		1	0	1	0	1	1	1	0	1
E		0	1	1	1	1	0	1	1	1
F		1	1	0	1	1	0	0	1	0
G		1	0	1	0	1	0	1	0	1
H		0	0	1	0	1	0	1	0	1
I		0	1	0	1	1	0	0	1	0
J		1	1	1	1	1	1	0	1	0

LAMPIRAN D
ANALISIS *MULTIDIMENSIONAL*
SCALING

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	,42335	
1	,42335	
2	,34462	,07874
3	,33469	,00992
4	,33383	,00086

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

Averaged (rms) over matrices
Stress = ,23111 RSQ = ,68783

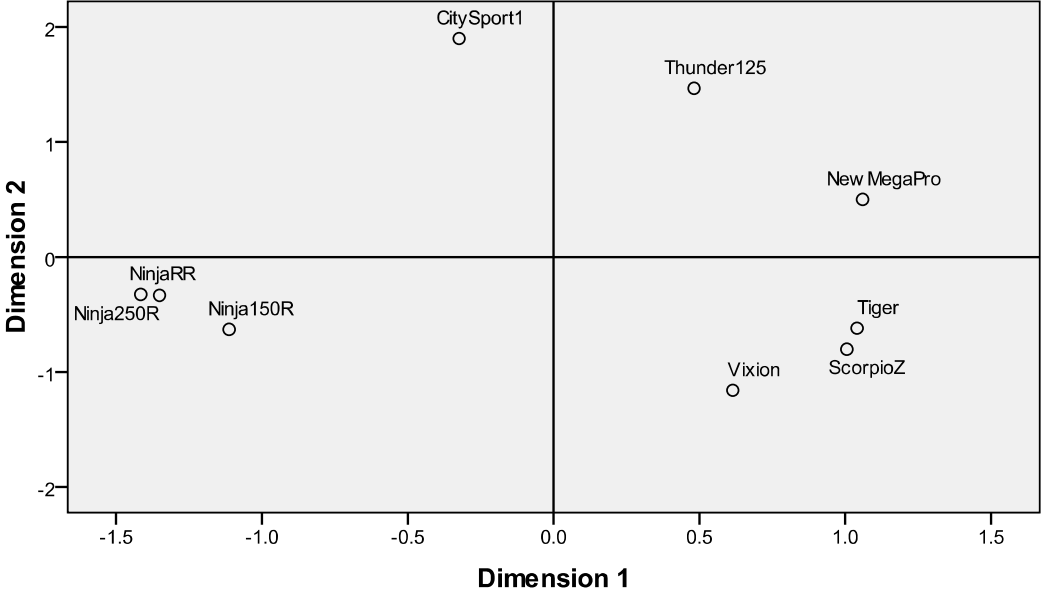
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Number	Name	Stimulus	Dimension	
			1	2
1	Thunder1	,4817	1,4674	
2	NewMegaP	1,0599	,5010	
3	Tiger	1,0408	-,6189	
4	CitySpor	-,3237	1,9004	
5	ScorpioZ	1,0059	-,8024	
6	Vixion	,6147	-1,1594	
7	Ninja250	-1,3510	-,3330	
8	NinjaRR	-1,4157	-,3255	
9	Ninja150	-1,1125	-,6295	

Derived Stimulus Configuration

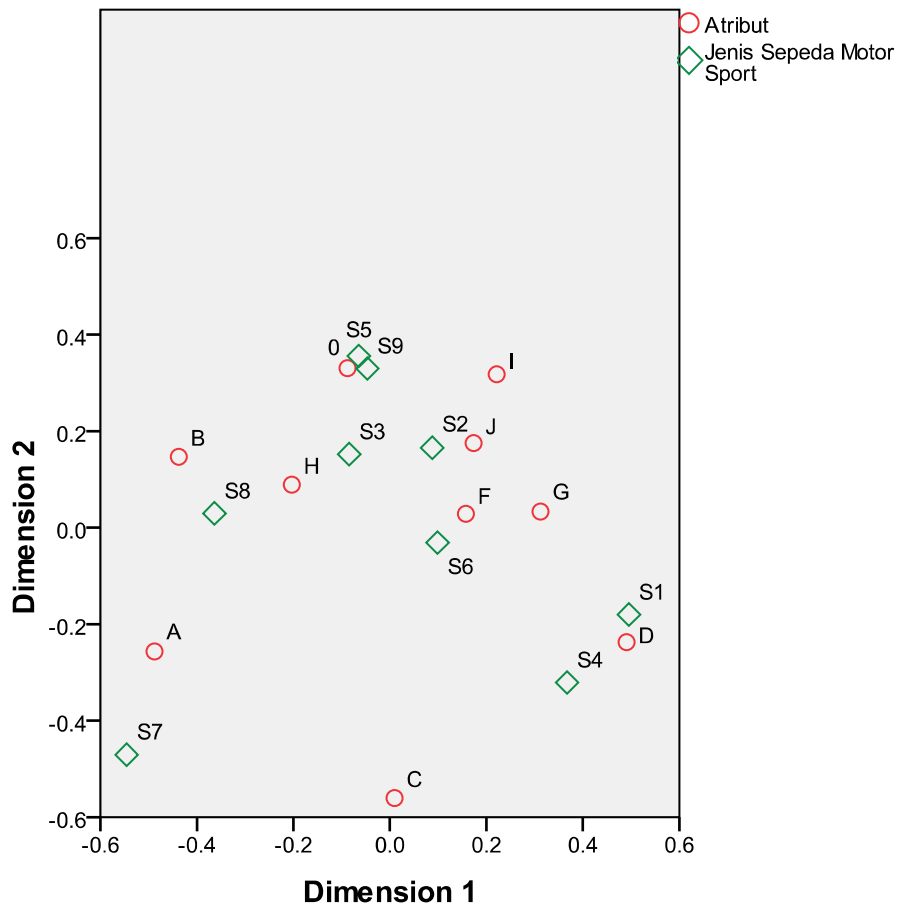
Individual differences (weighted) Euclidean distance model



LAMPIRAN E
ANALISIS KORESPONDENSI

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut * Jenis Sepeda Motor Sport	5961	100.0%	0	.0%	5961	100.0%

Atribut * Jenis Sepeda Motor Sport Crosstabulation

Count

		Jenis Sepeda Motor Sport									Total
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
Atribut	A	51	65	66	68	61	70	90	80	59	610
	B	64	75	85	65	90	70	95	80	82	706
	C	81	71	66	86	61	76	96	56	56	649
	D	75	65	60	80	55	70	50	45	45	545
	E	61	76	71	51	76	71	61	56	61	584
	F	77	78	75	78	67	70	65	60	70	640
	G	76	66	56	73	70	63	51	56	56	567
	H	45	76	64	58	68	69	65	55	45	545
	I	56	61	58	60	61	61	41	46	61	505
	J	67	78	65	76	70	70	55	60	69	610
Total		653	711	666	695	679	690	669	594	604	5961

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105.556 ^a	72	.006
Likelihood Ratio	105.418	72	.006
Linear-by-Linear Association	5.807	1	.016
N of Valid Cases	5961		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,32.

Keterangan :

-
- | | |
|--|-------------------|
| A : Desain sepeda motor menarik | S1 : Thunder 125 |
| B : Memiliki kecepatan tinggi | S2 : New MegaPro |
| C : Suara mesin halus | S3 : Tiger |
| D : Bahan bakar irit | S4 : City Sport 1 |
| E : Posisi nyaman saat mengendarai | S5 : Scorpio Z |
| F : Tingkat keselamatan pengendara baik | S6 : V-ixion |
| G : Harga beli produk relatif terjangkau | S7 : Ninja 250 R |
| H : Harga jual produk setelah dipakai tinggi | S8 : Ninja RR |
| I : Harga suku cadang terjangkau | S9 : Ninja 150 R |
| J : Suku cadang mudah dijangkau. | |
-

LAMPIRAN F
GAMBAR SEPEDA MOTOR SPORT

CITY SPORT 1



NEW MEGAPRO



NINJA 150 R



NINJA 250 R



NINJA RR



SCORPIO Z CW



THUNDER 125



TIGER



V-IXION

