

**PRODUCT POSITIONING SUZUKI SMASH  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
ATRIBUT-ATRIBUT SEPEDA MOTOR  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

kk  
B 35/05  
wic  
P



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH :  
DEWANTO WICAKSONO  
No. Pokok : 040017008**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

**SKRIPSI**

**PRODUCT POSITIONING SUZUKI SMASH BERDASARKAN PERSEPSI  
KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT SEPEDA MOTOR  
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :  
DEWANTO WICAKSONO**

**No. Pokok : 040017008**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**TANTI HANDRIANA, SE, MSI.**

**TANGGAL.....** 30-8-2004

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.**

**TANGGAL.....** 30-8-2004

Surabaya, <sup>26 - 7 - 2004</sup>.....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Tanti Handriana, SE, MSi.**  
**NIP. 132048914**

## ABSTRAKSI

Keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada pasar sasaran tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan dalam pasar tersebut (Walker, Boyd, and Larrache, 1999:193). Oleh karena itu, *positioning* berhubungan erat dengan kesesuaian penerimaan suatu penawaran produk dengan pasar yang dituju. *Positioning* akan lebih penting apabila merek produk-produk yang bersaing tampak sama di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi sepeda motor Suzuki Smash dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, yaitu Suzuki Shogun, Honda Legenda, Honda Supra, Honda Karisma, Yamaha Jupiter, Yamaha Vega, Kawasaki Kaze, Kawasaki Blitz, dan merek-merek sepeda motor non-Jepang berdasarkan persepsi konsumen atas atribut-atribut sepeda motor di Surabaya. Atribut-atribut tersebut meliputi konsumsi bahan bakar, kenyamanan, kemudahan perawatan, kehandalan mesin, kemudahan mencari suku cadang, dan harga jual kembali.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Validitas alat ukur menggunakan metode *Pearson Product Moment*, sedangkan untuk menguji reliabilitasnya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Penelitian ini berusaha menggambarkan posisi sepeda motor Suzuki Smash di antara pesaing-pesaingnya dengan menggunakan peta persepsi dua dimensi. Peta persepsi tersebut diperoleh melalui *Correspondance Analysis* (CA).

Berdasarkan hasil CA, koordinat Suzuki Smash pada dimensi 1 (d1) adalah (-0,017) dan dimensi 2 (d2) adalah (-0,025). Pada d1 Suzuki Smash berada pada posisi ke-5, sedangkan pada d2 Suzuki Smash berada pada posisi ke-6. Hasil perhitungan CA juga menunjukkan bahwa atribut harga jual kembali merupakan atribut yang dominan pada dimensi 1 (d1). Sedangkan, atribut kehandalan mesin merupakan atribut yang dominan pada dimensi 2 (d2). Hasil perhitungan *Euclide Distance* menunjukkan bahwa pesaing terdekat Suzuki Smash adalah Yamaha Vega dengan jarak Euclidian sebesar 0.064, kemudian diikuti oleh Honda Karisma (0,087), Yamaha Jupiter (0,157), Honda Supra (0,233), Kawasaki Blitz (0,285), Suzuki Shogun (0,297), Honda Legenda (0,382), Kawasaki Kaze (0,384), dan merek sepeda motor non-Jepang (0,786).