

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 ANALISIS PENGOLAHAN

##### 5.1.1 Analisis Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

###### 5.1.1.1 Analisis Pemilihan Responden

Responden yang diikutsertakan dalam pengisian kuesioner pendahuluan ini adalah para konsumen pemilik produk mobil Isuzu Panther dengan total responden adalah 30 orang yang dipilih dengan kriteria mengenal dan memahami komponen *interior mobil* tersebut, berdasarkan teori Roscoe, yaitu untuk penelitian sederhana atau penelitian pendahuluan sudah cukup berhasil dengan jumlah sampel kecil (20 hingga 30).

Penyebaran pengisian kuesioner ini dilakukan baik dari dalam PT. Gaya Motor itu sendiri maupun dari luar (masyarakat) yaitu pemilik mobil produk ini, dengan usia rata-rata antara 17 samapai 55 tahun. Penyebaran kuesioner pendahuluan bermaksud untuk mengetahui komponen-komponen apa sajakah yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan komponen ini dilakukan untuk mengeliminasi komponen dari *interior mobil* yang dinilai oleh para responden kurang

penting, sehingga dapat mempermudah responden selanjutnya dalam melakukan penilaian terhadap stimuli-stimuli yang ada.

Dengan metode kuesioner pendahuluan ini, maka dapat diketahui bagaimanakah pendapat dari para responden mengenai kepentingan dari masing-masing komponen yang ada. Apabila secara rata-rata suatu komponen dianggap penting oleh responden, maka komponen tersebut akan dimasukkan ke dalam penelitian ini menjadi suatu faktor penelitian.

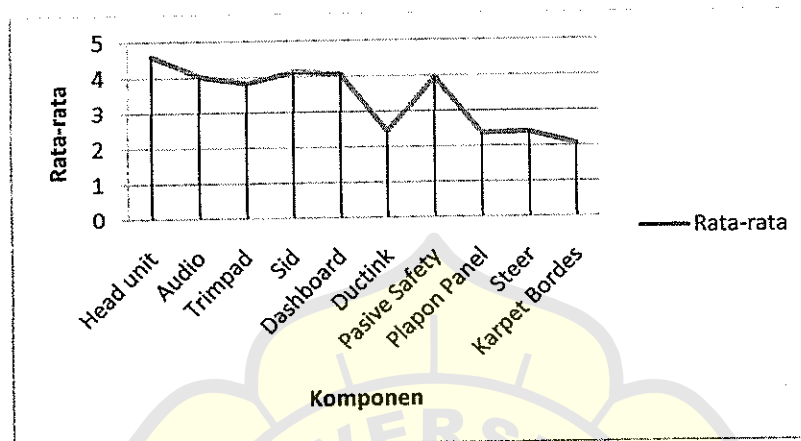
Skala yang digunakan dalam kuesioner pendahuluan ini adalah skala likert dengan 5 skala yaitu : 1. Sangat tidak penting, 2. Tidak penting, 3. Cukup Penting, 4. Penting, 5. Sangat penting.

Skala ini digunakan dalam kuesioner pendahuluan karena data yang ingin diperoleh dalam kuesioner ini adalah data sikap pendapat (preferensi) responden dalam mempertimbangkan komponen dalam *interior mobil* yang dianggap penting.

Dari hasil kuesioner pendahuluan, didapatkan hanya 6 buah komponen saja yang dianggap penting oleh responden untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Ke-6 komponen ini adalah yang mempunyai nilai rata-rata diatas nilai mean (nilai tengah). Komponen tersebut diurutkan dari bobot kepentingannya: *head unit* (4,6), *sid (jok)* (4,13) , *dashboard* (4,06), *audio* (4,03), *pasive safety* (3,96) *trim pad* (3,83).

Tabel 5.1 Total Preferensi Rating Komponen / faktor

KOMPONEN / FAKTOR									
Head Unit	Audio	Trim Pad	Sid (Jok)	Dash board	Duk Ting	Pasive Safety	Plapon Panel	Steer	Karpet Bordes
TOTAL PREFERENSI RATING									
4.6	4.03	3.83	4.13	4.06	2.43	3.96	2.36	2.4	2.06



Gambar 5.1 Grafik Preferensi Rating Komponen / Faktor

### 5.1.1.2 Uji Validitas Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 30 kuesioner. Dalam pengujian validitas dilakukan pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi (peluang kesalahan) = 5%, dan nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) pada tabel  $r$  *Product Moment* dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil pengujian *Product Moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan komponen/ faktor produk *interior mobil* hanya 2 item dinyatakan valid dan memiliki validitas yang baik, dimana semua nilai koefisiensi korelasi pengukuran > dari  $r_{tabel}$  (0,361),

sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas. Karna peneliti hanya mengambil nilai rata-rata komponen dari setiap responden yang dianggap penting dari pemilihan komponen interior mobil yaitu nilai rata-rata diatas nilai **mean**, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

#### **5.1.1.3 Analisis Uji Reliabilitas**

Untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor seluruh item kuesioner yang valid. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,50$ . Dengan hasil nilai  $\alpha = 0,902$  menunjukkan hasil yang signifikan dan data hasil dapat dipercaya.

#### **5.1.1.4 Pemilihan Metode Analisis Konjoin**

Dikarenakan jumlah faktor yang terpilih untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya hanya ada 6 saja, maka dapat digunakan metode *traditional conjoint*, dengan metode presentasi yang dipilih adalah dengan menggunakan *full-profile*. Keunggulan metode *full-profile* ini adalah karena metode ini menyerupai keadaan nyata di pasar sebenarnya dengan metode ini akan diperoleh suatu kombinasi yang hanya mengukur efek utamanya saja.

### 5.1.1.5 Analisis Pembentukan Stimuli

Untuk membantu dalam memberikan rancangan desain stimuli pada penggunaan metode *full-profile* ini peneliti dibantu dengan adanya *software SPSS 13.0*. Sebab dengan *software* ini dapat dilakukan *fractional factorial design*, yang dapat mengeliminasi jumlah stimuli yang harus dievaluasi oleh responden. Dengan perintah atau *syntak orthoplan* Jumlah stimuli yang didapat dari hasil kombinasi level dengan jumlah total (Stimuli =  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ ) Jumlah ini tidak memungkinkan bagi responden selanjutnya untuk dapat memberikan penilaian terhadap ke-64 stimuli dengan baik dan benar, karena ada faktor kelelahan dan juga kemalasan. Stimuli ini dapat diminimasi menjadi 12 buah stimuli saja, dimana 12 diantaranya adalah stimuli rancangan dan 4 *holdout*.

Metode *fractional factorial design* ini dapat membuat stimuli dengan kepercayaan bahwa stimuli yang dibuat dapat mewakili seluruh kombinasi atribut yang mungkin ada, tanpa kehilangan informasi yang diperlukan (*orthogonal* dan *balance*). *Orthogonal* disini adalah tidak adanya hubungan korelasi antara level dan antara faktor satu sama lain. *Balance* disini adalah setiap level dalam setiap faktor muncul dalam jumlah yang sama (minimal selisih 1 level di setiap desain).

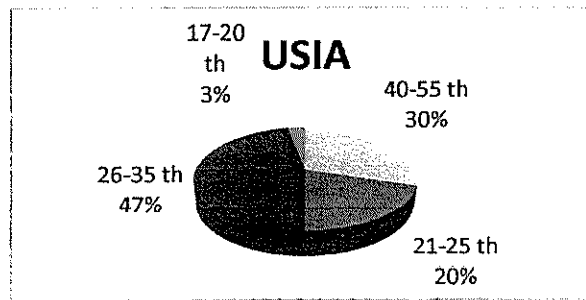
## 5.1.2 Analisis Pengolahan Kuesioner Utama

### 5.1.2.1 Analisis Pemilihan Responden

Kuesioner utama disebarakan kepada 100 responden, berdasarkan hasil perhitungan kecukupan data yaitu dengan menganggap populasi tak terhingga. Penyebaran pengisian kuesioner ini dilakukan baik dari dalam PT. Gaya Motor itu sendiri maupun dari luar (masyarakat) yaitu pemilik produk ini antara usia 17 sampai 55 tahun. Dipilih dengan kriteria bahwa konsumen tersebut mengenal dan memahami komponen yang ada dalam interior mobil Isuzu Panther. Skala yang digunakan dalam kuesioner pendahuluan ini adalah skala likert dengan 5 skala, dengan asumsi bahwa setiap rentang skala memiliki jarak yang sama yaitu : 1.Sangat tidak suka, 2.Tidak suka, 3.Cukup suka, 4.suka, dan 5. Sangat suka.

Penentuan sampel responden yang berjumlah 100 ini berdasarkan hasil perhitungan kecukupan data yaitu dengan menganggap populasi tak terhingga. Hasil perhitungan didapat jumlah sampel minimum yaitu 75, untuk menghindari tidak tercapainya jumlah sampel, kuesioner yang disebarakan kepada responden berjumlah lebih dari yang direncanakan yaitu sejumlah 100 responden.

Dari 100 kuesioner yang telah diambil ini ternyata hanya ada 95 kuesioner yang *valid*, jadi ke-95 kuesioner inilah yang digunakan dan diolah. Penelitian ini tidak membahas secara detail hanya (nama dan usia responden). Sebagai gambaran sederhana untuk tingkatan usia pemakai produk ini dapat dilihat :



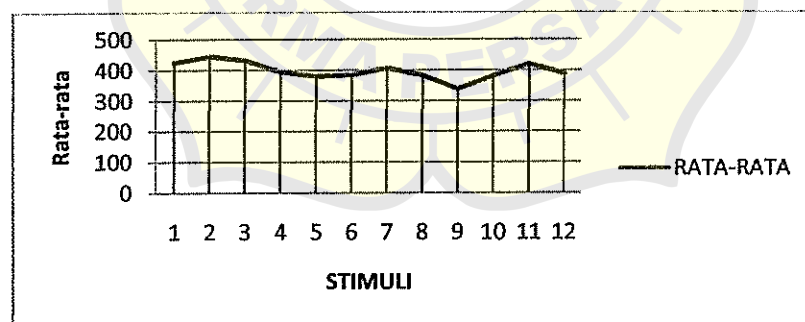
Gambar 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Dari sini dapat dilihat bahwa responden dengan usia 26 sampai 35 tahun lebih mendominasi dari seluruh total responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebesar 47%.

Dibawah terdapat tabel dan grafik yang merupakan rangkuman penjumlahan preferensi *rating* untuk ke-12 stimuli dari data hasil kuesioner keseluruhan.

Tabel 5.2 Total Preferensi Rating Stimuli

STIMULI											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TOTAL PREFERENSI RATING											
425	445	432	394	379	384	406	382	338	381	420	388



Gambar 5.3 Grafik Preferensi Rating Stimuli

### 5.1.2.2 Analisis Uji Validitas

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner, hanya didapat 95 responden. Dikarenakan didapat 5 kuesioner yang tidak layak, karena dalam pengembalian dalam keadaan rusak. Dalam pengujian validitas dilakukan pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi (peluang kesalahan) = 5%, dan nilai kritis (*rtabel*) pada tabel *r Product Moment* dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,202.

Berdasarkan hasil pengujian *Product Moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan stimuli produk *interior mobil* dapat dinyatakan valid dan memiliki validitas yang baik, dimana semua nilai koefisien korelasi pengukuran > dari *rtabel* (0,202), sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

### 5.1.2.3 Analisis Uji Reliabilitas

Untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor seluruh item kuesioner yang valid. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,50. Dengan hasil nilai  $\alpha = 0,501$  menunjukkan hasil yang signifikan dan data hasil dapat dipercaya.



## 5.2 ANALISIS KONJOIN

Dari 95 data hasil kuesioner utama, diolah dengan menggunakan *software SPSS 13.0* dengan menggunakan *syntax conjoint* seperti yang terlihat pada gambar 4.11. Pengolahan dengan menggunakan *SPSS* ini hanya untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa hasil jawaban responden terhadap desain stimuli, dengan menghasilkan nilai *importance* dari masing-masing faktor dan juga *utilitas* dari masing-masing level.

Dari hasil analisis yang dilakukan *SPSS*, dapat diketahui hasil analisis dari 2 sisi, yaitu individu dan agregat. Untuk contoh hasil individu dapat dilihat pada gambar 4.12. Pada hasil analisis, urutan responden dinyatakan pada baris *Subject Name*, yang ada dari 1 sampai 98. Sedangkan untuk melihat hasil secara agregat dapat dilihat pada *Subfile Summary*, pada gambar 4.15.

### 5.2.1 Analisis Nilai Kepentingan

Tingkat kepentingan dari setiap faktor dinyatakan pada kolom pertama pada hasil *utilitas conjoint*. Pada tingkat individual, nilai ini merupakan rata-rata nilai terhadap faktor tersebut dari ke 12 jawaban responden terhadap semua stimuli pada kuesioner utama. Jadi nilai *importance* individual ini merupakan hasil keseluruhan pendapat dari responden terhadap faktor.

Seperti pada contoh gambar 4.12 untuk responden ke-1 dilambangkan dengan subject 1.00. Dengan nilai kepentingan

(importance) : Head unit = 12,50%, Audio = 12,50%, Trimpad = 12,50%, Sid 37,50%, Dashboard = 12,50%, Pasive Safety = 12,50%. Nilai kepentingan untuk responden ke-1, adalah komponen/faktor **SID** paling penting, sedangkan komponen/faktor yang lain balance.

Untuk Interpretasi konjoin secara manual untuk responden ke-1 dapat dilihat pada bab pengolahan data. Dimana terdapat perbedaan nilai utilitas dan nilai *importance* antara pengolahan SPSS dibandingkan dengan cara manual, namun kombinasi *Interior Mobil* tetap sama. Karena nilai tersebut pada analisis konjoin hanya menunjukkan tingkatan, yaitu mana faktor yang paling penting dan mana faktor yang paling tidak penting.

Hasil analisis konjoin ini juga dapat dilihat secara agregat. Hasil analisis secara agregat ini adalah merupakan keseluruhan dari pendapat responden penelitian yang dapat dilihat pada gambar 4.14 (*subfile summary*). faktor yang memiliki nilai *importance* paling besar adalah komponen/faktor **SID** dan nilai *importance* terkecil adalah komponen/faktor **Audio**.

### 5.2.2 Analisis Utilitas Setiap Level

Setiap faktor yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 2 level. Setiap level tersebut memiliki nilai utilitas yang berbeda. Nilai utilitas level adalah nilai hasil dari pilihan responden terhadap level tersebut dari hasil penilaian terhadap stimuli yang diberikan. Jadi nilai utilitas hampir sama

dengan nilai *importance*, bedanya nilai utilitas menunjukkan pada level dan nilai *importance* menunjukkan pada faktor.

Seperti nilai *importance*, nilai utilitas juga ada pada tingkat individu maupun agregat. Dasar penilaiannya juga hampir sama dengan nilai *importance*. Namun pada nilai utilitas dapat juga terjadi nilai minus, yang berarti level tersebut tidak disukai oleh responden sedangkan nilai plus paling disukai.

Saya akan ambil contoh pada gambar 4.14 (*subfile summary*) dengan komponen/faktor Sid. Terdapat 2 level yaitu warna Cream dan Warana Abu-abu. Terlihat dari utilitas warna cream yang memiliki nilai 0,1842 lebih diminati atau sangat disukai, sedangkan utilitas warna Abu-abu – 0,1842 kurang disukai hal ini mungkin dikarenakan tampilannya kurang bagus. Dan seterusnya untuk pembacaan masing-masing nilai utilitas dari setiap level.

### 5.2.3 Analisis Korelasi

Pengukuran korelasi dilakukan secara agregat untuk ke-95 sampel. Hal ini dilakukan karena akan lebih efektif apabila yang diukur merupakan hasil rata-rata dari semua sampel yang telah diambil. Untuk mendapatkan nilai korelasi didapatkan dari hasil *analisis conjoint* agregat yang berada pada *subfile summary*, dapat dilihat bahwa terdapat 2 buah angka korelasi, yaitu *Pearson* dan *Kendall's Tau for holdout*.

Korelasi *Pearson* digunakan disini karena data yang diamati merupakan data *rating*. Hasil korelasi *pearson* untuk data *conjoint agregat* adalah 0,974, merupakan nilai yang cukup besar, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara penilaian aktual responden terhadap 12 stimuli yang ada dengan estimasi *total-worth* untuk ke 12 stimuli dan juga bahwa korelasi tersebut benar-benar ada (angka signifikansi  $< 0,05$ ) dengan angka signifikansi yang besar pula yaitu 0,0000.

Nilai korelasi *Kendall's Tau* untuk ke-4 *holdout* adalah 0,183 merupakan nilai untuk ketepatan antara penilaian aktual responden terhadap ke-4 *holdout* yang ada dengan estimasi *total-worth* untuk ke-12 stimuli dengan angka signifikansi yaitu 0,3590. Fungsi nilai korelasi untuk *holdout* secara agregat ini adalah untuk validasi hasil konjoin secara eksternal. Apabila nilai korelasi ini besar, dengan angka signifikansi yang besar pula, maka dapat dikatakan bahwa responden tersebut konsisten dalam memberikan penilaian.

### 5.3 Analisis Preferensi Konsumen

Pendapat konsumen dihasilkan dari pemilihan kombinasi komponen dari masing-masing faktor dengan nilai utilitas yang tertinggi untuk setiap levelnya. Jadi didapatkan kombinasi yang paling dominan sebagai berikut: 1. Sid/jok (Warna Cream), 2. Pasive Safety (Safety Belt), 3. Trimpad (Nature), 4. Dashboard (Standar), 5. Head Unit (DVD), 6. Audio (Sterio).

#### 5.4 PEMBAHASAN

Setelah didapatkan kombinasi Interior Mobil yang paling dominan menurut preferensi konsumen, peneliti melakukan wawancara dengan orang yang telah banyak mengerti mengenai komponen-komponen yang ada dalam Interior Mobil Isuzu Panther. Untuk membahas dan melakukan perbandingan hasil penelitian.

Menurut Bapak Bambang, salah satu staf pimpinan bagian produksi sekaligus pemilik produk ini bahwa kedua Sid(jok) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya tarik dalam pemilihan warna dan kenyamanan berkendara, ini sangat penting karena kenyamanan harus diperhatikan dengan tampilan warna yang sangat tidak membosankan untuk dipandang juga pas dan cocok atau serasi dalam varian interior lainnya begitu juga luas ruang yang kita duduki serta modelnya benar-benar sangat dipuaskan.

Untuk level pasive safety, Trimpad, Dashboard, Head Unit dan Audio sudah cukup sesuai untuk digunakan pada kelas usia muda 26-35 tahun. Dilihat dari level head unit disini sudah banyak sekali para pecinta modifikator tidak lagi merasa bingung untuk mengeluarkan biaya yang tinggi karna Isuzu Panter ini menggunakan DVD dengan audio sterio yang benar-benar sangat dimanjakan, tetapi pada pasive safety sebaiknya harus menggunakan fuul safety, karena kenyamanan harus benar-benar terjaga dalam berkendara.

Disamping itu Bapak Bambang mengatakan bahwa interior mobil saat ini banyak sekali kurang diperhatikan, terkadang konsumen hanya melihat tampilan fisik mobil saja, murah bukan berarti produk itu bagus. Pastikan yang kita beli memenuhi semua kebutuhan yang kita mau. Faktor-faktor yang diatas bisa menjadi referensi bagi konsumen untuk dipertimbangkan dalam pemilihannya. Belia juga menyarankan agar tidak mudah tergoda dengan iklan-iklan dari para produsen yang terkadang-kadang terlalu kejam untuk diikuti.

Lebih jauh lagi Bapak Bambang menegaskan, sebagai konsumen , pastikan kita benar-benar mengetahui mengenai spesifikasi Interior Mobil yang ingin kita beli. Ketahui juga performa, fitur dan kekurangan yang dimiliki, sesuai dengan kebutuhan untuk lebih memaksimalkannya.

Memang diperlukan usaha berlebih untuk melakukan survey sendiri untuk menentukan manakah Interior Mobil yang benar-benar tepat bagi kita. Kita harus membaca mencari informasi baik koran, majalah, internet untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Interior Mobil produk tersebut. Namun harus diyakini, semua usaha tersebut akan terbayar dan terpuaskan dengan hasil pencarian yang tidak sia-sia tentunya.