



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perceptual mapping pada Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift

SORAYA, Reni, Ike Janita Dewi, Dr.,M.B.A

Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

PERCEPTUAL MAPPING PADA HONDA JAZZ, TOYOTA YARIS, DAN SUZUKI SWIFT (STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KOTA SOLO)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand judgement*, dan *brand feeling* pada sikap konsumen Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap ketiga *brand* tersebut. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari prastudi dengan menggunakan *individual depth interview (IDI)* terhadap 6 responden dan kemudian dikembangkan lagi dengan memodifikasi dari Banyte, dkk (2007) dan Hawkins, dkk (2007); Lovelock dan Wright (2005); dan Bagdoniene dan Jakstaite (2006). Kuesioner telah diuji validitas dan reabilitas dan hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis path. Quota sampling yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga subgrup: konsumen Honda Jazz (40 orang), konsumen Toyota Yaris (40 orang), dan konsumen Suzuki Swift (40 orang).

Hasil dari analisis path menunjukkan bahwa secara diskriptif tidak ada perbedaan signifikan antara *brand image*, *brand judgement*, dan *brand feelings* pada masing-masing brand. Begitu pula pada hasil analisis varian (ANOVA) tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan ketiga variabel. Meskipun demikian, variasi penilaian secara individu berbeda signifikan, dimana dalam uji homogenitas ditemukan data tidak homogen dan hal ini dikarenakan penilaian konsumen lebih bersifat subyektif. Pada hasil analisis path ditemukan bahwa *brand image*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan sikap mengarah ke hal yang positif. Pada akhirnya perilaku konsumen yang terbentuk akibat pengalaman menggunakan *brand* akan mendorong loyalitas dalam penggunaan *brand* tersebut.

Kata kunci: *brand image*, *brand judgement*, *brand feeling*, sikap, dan loyalitas



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perceptual mapping pada Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift
SORAYA, Reni, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**PERCEPTUAL MAPPING ON THE HONDA JAZZ, TOYOTA YARIS,
AND SUZUKI SWIFT
(EMPIRICAL STUDIES ON URBAN SOCIETY OF SOLO)**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, brand judgement, and brand feeling on the attitudes of consumers Honda Jazz, Toyota Yaris, and Suzuki Swift and the influence on customer loyalty for each brands. Sample size was 120 respondents who used with purposive sampling. The data was collected using a questionnaire derived from pre-study using individual depth interviews (IDI) on the sixth respondent and then further developed by modifying the Banyte, et al (2007) and Hawkins, et al (2007), Lovelock and Wright (2005) ; and Bagdoniene and Jakstaite (2006). Questionnaire validity and reliability have been tested and the results show that the questionnaire feasible for use. The method used to test the hypothesis is path analysis. Quota sampling used in this study consisted of three subgroups: consumers of Honda Jazz (40 people), Toyota Yaris consumers (40 people), and consumers of Suzuki Swift (40 people).

Results from path analysis showed that descriptively No significant differences between the brand image, brand judgment, and brand Feelings in each brands. Once the pattern on the results of analysis of variance (ANOVA) showed no significant differences in three variables. Nevertheless, the assessment of individual variation is significantly different, which in its homogeneity test found no homogenous data and this is because consumers are more subjective assessment. The results of path analysis found that brand image, brand judgment, brand feeling, and attitude toward the positive. In the end the consumer behavior formed by using the brand experience will encourage loyalty in the use of the brand.

Keywords: *brand image, brand judgment, brand feeling, attitude, and loyalty*