

## OPINI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS, KENYAMANAN FITUR – FITUR PADA MOBIL HONDA JAZZ DI JAKARTA

**D.K. Cardello**  
**Deanna Kezia**  
**Siti Meisyaroh\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

### *Abstract*

*The rapid development of automotive industry in Indonesia to make a tight level of competition, especially in the automobile industry. The car manufacturers continue to push the product. This is evident from the diverse array of brands and types of cars in Indonesia. This study sought to determine what factors are affecting the purchasing decisions of Honda Jazz in Jakarta.*

*Keywords: Quality Of Product, Price, Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Jazz di Jakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

### **Pendahuluan**

**T**ransportasi didefinisikan sebagai perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi

udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Zaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi, seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki.

Maka alternatif yang dicari oleh manusia untuk mengatasi jarak jauhnya perjalanan adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya dan salah satu alat

---

\* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705. E-mail: siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat adalah mobil.

Kebutuhan alat transportasi seperti inilah yang membuat pasar otomotif mengalami kemajuan yang cukup pesat. Para produsen mobil terus melakukan inovasi - inovasi terhadap produknya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya merek - merek, jenis mobil dan fitur - fitur yang memanjakan konsumen untuk mengendarai mobil tersebut di Indonesia.

Penyebab semakin banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur - fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga terjadi dikarena munculnya produk - produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil - mobil produksi dalam negeri. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tidak dapat dipungkiri, persaingan yang sengit di Industri otomotif di Indonesia juga telah menjadi masalah yang dihadapi oleh produk Honda jazz, terutama dengan persaingan yang cukup sengit dengan Toyota Yaris dan mobil - mobil lain yang membanjiri pasar otomotif di Indonesia.

Meski didesain dengan mutakhir dan performa yang baik serta irit bahan bakar, tidak mudah bagi Honda Jazz untuk melewati persaingan yang cukup sengit tersebut, selain harganya yang berada diatas rata - rata dari *Hatchback* lainnya.

*Hatchback* merupakan bentuk mobil penumpang *2-Box* berbasis sedan, dengan bagian belakangnya lebih pendek dan pintu bagasi yang menyatu dengan kaca belakang. Pintu bagasi ini membuka ke atas dan ruang bagasi menyatu dengan ruang penumpang. Rata-rata bentuknya memang mungil, namun tetap terlihat *stylish* dan memiliki desain *sporty*.

Inilah salah satu faktor yang membuat harga mobil *Hatchback* dibanderol cukup mahal, karena desainnya terlihat modern, *simple* dan lebih *sporty*. Seperti yang diketahui bahwa banyak tipe mobil *Hatchback* yang populer di Indonesia, seperti Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Mazda2, Kia Rio, dan Hyundai Grand Avega

Di tengah persaingan antar produsen tersebut, pabrikan Honda sangatlah gencar dalam melakukan periklanan karena iklan adalah salah satu aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan - keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk yang ingin dikenalkan kepada konsumen.

Seperti yang diketahui, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang berpengaruh di semua industri baik jasa dan perdagangan karena akan memicu keputusan pembelian. Produk yang dimaksud adalah produk yang mampu menyuguhkan desain modern, cerdas dalam pengaturan *future/interior* berkualitas, nyaman dikendarai, konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan serta ditunjang oleh sistem keamanan yang tinggi.

Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Tetapi selain itu juga, perilaku membeli mobil sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor sosial seperti kelompok rujukan, peran keluarga dan sosial, lalu adanya faktor pribadi seperti pekerjaan, umur dan siklus hidup manusia, dan kondisi ekonomi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian konsumen. Terakhir, faktor psikologis dikaitkan dengan motivasi yang dihasilkan dari yang sudah ada

keinginan seseorang karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Karena, pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki potensi untuk mencapai semua keinginannya.

Dalam penjelasan tersebut, pastinya setiap perusahaan selalu berharap bahwa produknya dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat memenuhi semua faktor – faktor yang mempengaruhi manusia tersebut terhadap keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah dengan adanya fitur - fitur kenyamanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz pada masyarakat Jakarta ?
2. Bagaimana kualitas produk bagi konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Jazz ?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap fitur – fitur kenyamanan yang ditawarkan terhadap pembelian Honda Jazz?

### Kerangka Teori

#### Kepuasan Konsume

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa tersebut.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki

perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang di konsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkomsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan akan sesuatu. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel dan & Cote (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

Sedangkan Mowen &Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk, harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Ada lima elemen kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

## 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

## 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

## 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen - komponennya.
3. Konfirmasi harapan  
Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian, apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.
5. Ketersediaan untuk merekomendasi

Yaitu ketersediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## 6. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, dan hal-hal yang lain.

## Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika

jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan.

Kualitas pelayanan Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi

tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa.

Menurut Parasuraman (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga

konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008), Ada lima dimensi utama SERVQUAL :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain –lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

3. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

6. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap

kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa  
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran  
Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan  
Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian

### Populasi dan Kuisioner

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Jazz di Jakarta. Dan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 pengguna Honda Jazz di Jakarta.

Teknik kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan

data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakannya kuisioner adalah :

1. Kuisioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat, walaupun jumlah responden banyak
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi

## Hasil Penelitian

**Tabel 1**  
**Distribusi Konsumen Menurut Jenis Kelamin**

No	Usia	F	%
1	<25 tahun	2	3,4
2	25 – 35 tahun	28	48,3
3	36 – 45 tahun	16	27,6
4	>45 tahun	12	20,7
Total		58	100,0

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan usia. Dari 58 orang yang diteliti, 2 orang (3,4%) diantaranya berusia kurang dari 25 tahun, 28 orang (48,3%) diantaranya berusia 25 - 35 tahun, 16 orang (27,6%) diantaranya berusia 36 - 45 tahun dan 12 orang (20,7%) diantaranya berusia lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berusia antara 25 - 35 tahun.

**Tabel 2**  
**Konsumen Menurut Lama Kerja**

No	Lama Kerja	f	%
1	0 – 5 tahun	2	3,4
2	6 – 10 tahun	38	65,5
3	11 – 15 tahun	11	19,0
4	6 – 10 tahun	7	12,1
Total		58	100,0

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan Lama Kerja. Dari 58 orang yang diteliti, 2 orang (3,4%)

diantaranya memiliki masa kerja 0 - 5 tahun, 38 orang (65,5%) diantaranya memiliki masa kerja 6 -10 tahun.

**Tabel 3**  
**Konsumen Menurut Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SMA	8	13,8
2	D3	8	13,8
3	S1	38	65,5
4	S2	4	6,9
Total		58	100,0

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir. Dari 58 orang yang diteliti, masing - masing 8 orang (13,8%) diantaranya memiliki pendidikan SMA dan D3, 38 orang (65,5%) diantaranya memiliki pendidikan S1 dan 4 orang (6,9%) diantaranya memiliki pendidikan S2. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir S1.

#### Hasil Penelitian

**Tabel 4**  
**Tanggapan Mengenai Kualitas Merk**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	1	1,7
2	Positif	3	5,2
3	Ragu	16	27,6
4	Negatif	24	41,4
5	Sangat Negatif	14	21,4
Total		58	100%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kualitas merk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 41,4% mayoritas konsumen tidak mengetahui kualitas Honda Jazz. Hal ini disebabkan kualitas mobil Honda Jazz masih kurang baik. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kualitas merk menyatakan negatif dengan persentase 43,8%.

**Tabel 5**  
**Tanggapan Konsumen Mengenai Merek Sangat Familier Sesuai dengan Manfaatnya**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	2	1,4
2	Positif	3	5,2
3	Ragu	16	27,6
4	Negatif	26	44,8
5	Sangat Negatif	11	19
Total		58	100%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 44,8% mayoritas konsumen tidak mengetahui manfaat fitur – fitur Honda Jazz. Hal ini di sebabkan fitur – fitur mobil Honda Jazz masih kurang baik. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya menyatakan negatif dengan persentase 45,9%.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Konsumen Mengenai Variasi Produk**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	37	63,8
2	Positif	15	26
3	Ragu	4	2
4	Negatif	1	1
5	Sangat Negatif	1	1
Total		58	100%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai variasi produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 63,8% mayoritas konsumen mengatakan bahwa Honda Jazz mempunyai banyak variasi, hal ini di sebabkan variasi asesoris mobil Honda Jazz terdapat banyak tambahan dari model sebelumnya. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap variasi produk menyatakan sangat positif.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	35	60,3
2	Positif	18	31
3	Ragu	2	3,4
4	Negatif	1	1,7
5	Sangat Negatif	2	3,4
<b>Total</b>		<b>58</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai produk bagus. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 60,3% mayoritas konsumen mengatakan Honda Jazz adalah produk bagus, hal ini disebabkan dari penambahan aksesoris mobil Honda Jazz. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap produk bagus menyatakan sangat positif dengan persentase 88,6%.

**Tabel 8**  
**Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Preferensial (Kesan Sporty)**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	1	1,7
2	Positif	2	3,4
3	Ragu	10	17,2
4	Negatif	30	51,7
5	Sangat Negatif	15	25,9
<b>Total</b>		<b>58</b>	<b>100%</b>

**Tabel 9**  
**Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Preferensial (Tahan Lama)**

No	Pernyataan	F	%
1	Sangat Positif	30	51,7
2	Positif	18	31
3	Ragu	4	6,9
4	Negatif	2	3,4
5	Sangat Negatif	4	6,9
<b>Total</b>		<b>58</b>	<b>100%</b>

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai minat preferensial terlihat bahwa 51,7% mayoritas konsumen tidak

berminat memilih Honda Jazz karena terkesan *sporty*. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap minat preferensial menyatakan cukup berminat dengan persentase 62,1%.

Menurut Ferdinand (2002), Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Masyarakat memberikan opini yang positif terhadap fitur-fitur yang terdapat pada mobil Honda Jazz.
2. Masyarakat memiliki potensi yang kuat untuk terdorong didalam pembelian mobil Honda Jazz
3. Terdapat respon positif para pelanggan terhadap kenyamanan pada mobil Honda Jazz.

### Daftar Pustaka

- Basu Swasta, dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Yogya: Liberty.
- Bayu Argi Nugroho, 2008, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan.
- Fandy Tjiptono, 2007 "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2005, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, Ciawi Bogor
- Manurung Dinary, 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, Jakarta