



---

**ANALISIS *CUSTOMER VALUE INDEX* DALAM MEMILIH  
MOBIL *HATCHBACK* DI INDONESIA**

**Fahmi Asna Kusuma <sup>1)</sup>, Osa Omar Sharif <sup>2)</sup>**  
**Universitas Telkom**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

---

*Dikirim : 26 November 2019*  
*Revisi pertama : 27 November 2019*  
*Diterima : 29 November 2019*  
*Tersedia online : 03 Desember 2019*

---

*Kata Kunci : Customer Value Index,  
Konjoin, Mobil Hatchback*

---

*Email : [fahmiasna@gmail.com](mailto:fahmiasna@gmail.com) <sup>1)</sup>,  
[osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id](mailto:osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id) <sup>2)</sup>*

---

*Pada awal kedatangannya di Indonesia, mobil hatchback mendapat sambutan baik dan meraih puncak kejayaannya pada tahun 2012. Namun masa kejayaan tersebut berlangsung singkat, tercatat di tahun-tahun berikutnya yaitu mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2018 penjualannya terus mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kombinasi atribut mobil hatchback yang dapat menghasilkan nilai customer value index tertinggi dan dapat mengetahui value driver. Atribut pada penelitian ini yaitu tenaga mesin, tampilan, fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, perangkat elektronik, dan harga. Penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai customer value index tertinggi didapat pada kombinasi atribut tenaga mesin tinggi, tampilan menarik, efisiensi bahan bakar tinggi, dan harga rendah dengan trade off fitur keselamatan rendah dan perangkat elektronik rendah. Value driver pada penelitian ini adalah efisiensi bahan bakar. Saran dari penelitian ini untuk produsen mobil hatchback agar menjadikan efisiensi bahan bakar menjadi fokus utama dalam pengembangan mobil hatchback.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Memiliki sebuah kendaraan untuk saat ini dapat dikategorikan bukan hanya sebagai sebuah kebutuhan, namun memiliki kendaraan untuk sebagian orang telah menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Berbagai pilihan jenis dan tipe kendaraan khususnya mobil saat ini memiliki varian yang cukup banyak. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis mobil yang beredar, berikut adalah jenis-jenis mobil yang dipasarkan secara resmi di Indonesia: SUV (*Sport Utility Vehicle*); MPV (*Multi Purpose Vehicle*); Sedan; *Hatchback*; LCGC (*Low Cost Green Car*); dan *City Car* (Suherman, 2017).

Salah satu jenis mobil yang memiliki tingkat kepraktisan yang baik dan tergolong *compact* adalah mobil jenis *hatchback*. Mobil *hatchback* merupakan mobil berbasis sejenis sedan dengan bagian belakang yang lebih pendek, pintu bagasinya yang di desain dapat dibuka ke atas, gambaran mudahnya *hatchback* itu sedan tanpa buntut (Saputra, 2017). *Hatchback* adalah sebuah struktur mobil yang menggabungkan ruangan kargo dan penumpang sehingga dapat digunakan secara bersamaan dengan aksesibilitas belakang melalui pintu ketiga atau kelima yang berengsel atas, dan mempunyai fitur kursi belakang yang dapat dilipat sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam penggunaan ruangan untuk kargo dan penumpang secara bersamaan. (Anonymous, 2010).

Pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia dapat dikatakan cukup stabil dari tahun ke tahunnya. Tercatat pada tahun 2018, total penjualan mobil di Indonesia mencapai lebih dari 1,15 juta unit. Jumlah tersebut melampaui target yang ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 1,1 juta unit.

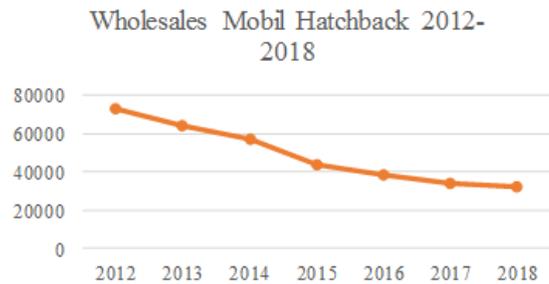
**Gambar 1. Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2014-2018**



Sumber: Gaikindo (2018)

Perkembangan mobil *hatchback* di Indonesia sejak awal kemunculannya terbilang cukup meyakinkan. Masa kejayaan mobil *hatchback* terjadi pada tahun 2012, di mana tercatat data dari Gaikindo menunjukkan penjualan mencapai 73.196 unit. Namun, masa kejayaan tersebut berlangsung singkat dan terus mengalami penurunan di tahun-tahun berikutnya. Penurunan tersebut salah satunya dipicu oleh hadirnya beberapa jenis mobil lain yang menawarkan kepraktisan dan fitur yang lebih beragam dengan harga yang mirip dengan tipe *hatchback* ini.

**Gambar 2. Wholesales Mobil Hatchback Tahun 2012-2018**



Sumber: Anangdecky (2018)

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tenaga mesin, tampilan, fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, perangkat elektronik, dan harga, yang mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil *hatchback* mengacu pada Jurnal *Internasional Applying conjoint analysis to evaluate consumer preferences toward subcompact cars* (Wu, Liao, & Chatwuthikrai, 2014) dengan *variable attribute* yang dimiliki penelitian *Subcompact* terdapat persamaan dengan mobil *hatchback*.

## KAJIAN PUSTAKA

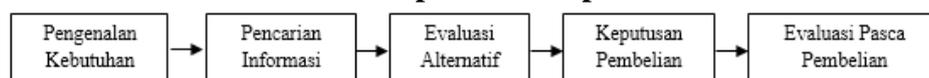
### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015).

### Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

**Gambar 3. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

### Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan (Abdurrahman, 2015).

### Preferensi Konsumen

Preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai pilihan; kecenderungan; kesukaan. Sehingga preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa macam seperti misalnya faktor-faktor budaya, sosial kepribadian dan psikologis (KBBI, 2011).

### Segmentasi, Target, dan Posisi Produk

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2008).

**Gambar 4. Market Segment Attractiveness**

Criterion	Score*
Segment size	_____
Segment growth rate	_____
Competitor strength	_____
Customer satisfaction with existing products	_____
Fit with company image	_____
Fit with company objectives	_____
Fit with company resources	_____
Distribution available	_____
Investment required	_____
Stability/predictability	_____
Cost to serve	_____
Sustainable advantage available	_____
Communications channels available	_____
Risk	_____
Other (_____)	_____

Sumber: Hawkins & Mothersbaugh (2010)

Untuk menentukan segmen yang akan menjadi target, perusahaan dapat menggunakan kriteria dari *market segment attractiveness* sebagai penentu segmen yang akan menjadi target.

Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2012).

### Customer Value

Pada saat menentukan pilihan produk, nilai pelanggan (*customer value*) juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Definisi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

### Customer Value Index

*Customer value index* adalah suatu penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah (Best, 2012).

### Value Driver

Suatu bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dalam beberapa cara, tetapi menentukan dengan tepat aspek nilai pelanggan mana yang merupakan *value driver* dapat menjadi tantangan bagi bisnis apa pun. Meminta pelanggan secara langsung

adalah salah satu pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari perspektif pelanggan, apa pun atau segalanya bisa menjadi penting. Perusahaan dapat lebih akurat menentukan manfaat yang dihargai pelanggan dengan meminta mereka memilih di antara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan menjelaskan bagaimana pelanggan melakukan pertukaran (*trade-off*) ketika memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat membuat serangkaian kurva preferensi menggunakan analisis konjoin (Best, 2012).

### Atribut Mobil Hatchback

Atribut pada penelitian ini adalah

#### 1. Tenaga Mesin

Kapasitas mesin adalah volume seluruh piston dalam silinder mesin yang diukur berdasarkan gerakan maksimum dari atas ke bawah. Semakin besar cc kendaraan, tenaga yang dihasilkan pun semakin besar. Cc adalah kependekan dari *cubical centimeter* ( $\text{cm}^3$ ), istilah ini merujuk kepada kapasitas mesin yang berasal dari kerja piston di dalam silinder mesin pembakaran dalam satuan  $\text{cm}^3$  (Hariyanti, 2013).

Untuk menunjukkan seberapa besar tenaga pada sebuah kendaraan, satuan yang digunakan umumnya adalah *horsepower* atau disingkat dengan hp. Daya kuda (*horsepower*) dapat diartikan sebagai ukuran tenaga saat mesin bekerja dengan faktor waktu, semisal putaran roda per menit yang dibutuhkan kendaraan untuk melaju di kecepatan tertentu (Musofa, 2015).

#### 2. Tampilan

Tampilan (*appearance*) mobil atau lebih sering disebut sebagai eksterior adalah semua yang tampak dan bisa dilihat pada bagian luar sebuah bodi mobil, meliputi lekukan bodi mobil, model bodi mobil, ukuran bodi mobil, warna mobil, *stripping* dan bentuk bodi mobil.

#### 3. Fitur Keselamatan

Secara umum fitur keselamatan pada mobil terbagi menjadi dua, yaitu aktif dan pasif. Keduanya berfungsi mengantisipasi potensi kecelakaan, atau jika sudah terjadi, fitur keselamatan itu mampu meminimalkan dampak fatal. Fitur keselamatan aktif bekerja sebelum atau mencegah terjadinya kecelakaan. Contoh fitur keselamatan aktif yaitu *antilock braking system* (ABS), *brake assist* (BA), *electronic brake force distribution* (EBD), *traction control* (TC), *vehicle stability control* (VSC), dan *hill start assist control* (HAC). Sedangkan fitur keselamatan pasif bekerja pada saat terjadi kecelakaan. Fitur pasif bekerja apabila terkena benturan atau rangsangan. Contoh fitur keselamatan pasif yaitu *supplemental restraint system* (SRS) *airbag* dan *isofix* (Sirait, 2017).

#### 4. Efisiensi Bahan Bakar

Efisiensi bahan bakar adalah porsi atau jumlah bahan bakar yang dibutuhkan mesin untuk menghasilkan tenaga atau jika pada mobil, tenaga tersebut berupa kecepatan putaran mesin yang menyebabkan mobil bergerak pada kecepatan tertentu. Penggunaan jenis bahan bakar juga berpengaruh terhadap efisiensi pembakaran. Bahan bakar dengan kualitas semakin baik, akan mengandung nilai

kalori dan oktan yang lebih tinggi. Makin besar nilai kalorinya, kemampuan ledak atau kemampuan bakarnya juga semakin tinggi. Sementara angka oktan, cenderung berpengaruh pada kemampuan menahan kompresi dan juga besar pengaruhnya terhadap pembakaran dan efisiensi bahan bakar (Billy, 2013).

5. Perangkat Elektronik

Perangkat elektronik (*gadget*) pada suatu kendaraan bertujuan untuk mempermudah pengoperasian suatu fitur yang terdapat pada mobil tersebut. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, perangkat elektronik yang disematkan di dalam mobil semakin canggih dan dapat menambah kepraktisan dalam berkendara. Beberapa perangkat elektronik pada mobil antara lain adalah radio, *speaker*, *USB port*, *double din/head unit*, *keyless*, *electronic parking brake*, *dashcam*, *tire pressure monitoring system*, *cruise control*, dan lain-lain (Imandiar, 2018).

6. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil *hatchback* yang berdomisili di Indonesia. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernoulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang didapat melebihi jumlah minimal tersebut, oleh karena itu jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 402 responden.

Pada penelitian ini menggunakan analisis konjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian analisis *customer value index* dalam memilih mobil *hatchback* di Indonesia diambil dari jurnal (Wu, Liao, & Chatwuthikrai, 2014) yaitu: tenaga mesin, tampilan, fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, perangkat elektronik, dan harga.

**Tabel 1. Atribut dan Taraf Penelitian**

Atribut	Taraf	Level
Tenaga mesin	1	Tinggi (besar)
	2	Rendah (kecil)
Tampilan	1	Menarik
	2	Tidak menarik
Fitur keselamatan	1	Tinggi (aman)
	2	Rendah (kurang aman)

**Lanjutan Tabel 1. Atribut dan Taraf Penelitian**

Efisiensi bahan bakar	1	Tinggi (irit)
	2	Rendah (boros)
Perangkat elektronik	1	Tinggi (lengkap)
	2	Rendah (kurang lengkap)
Harga	1	Tinggi (mahal)
	2	Rendah (murah)

Sumber: Wu, Liao, & Chatwuthikrai (2014)

Penelitian ini terdiri dari 6 atribut dan 12 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah setiap level adalah  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$  kemungkinan kartu profil. Dari hasil jumlah keseluruhan kombinasi tersebut, maka akan merepotkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 12 - 6 + 1 \\ &= \text{Minimal 7 stimuli} \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode *orthogonal design* dihasilkan 8. Dari keseluruhan stimuli tersebut digunakan karena kombinasinya masih masuk akal.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Nilai *importance* menunjukkan tingkat kepentingan di masing-masing atribut yang berarti semakin besar nilai pada atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka. Nilai pada Tabel 2 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoin dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 24.

**Tabel 2. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut**

No	Atribut	Importance Values
1	Tenaga mesin	14,825%
2	Tampilan	18,240%
3	Fitur keselamatan	16,144%
4	Efisiensi bahan bakar	21,422%
5	Perangkat elektronik	11,994%
6	Harga	17,374%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada Tabel 3 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoin dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 24.

**Tabel 3. Nilai Kegunaan Setiap Atribut**

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan	Std. Error
Tenaga mesin	Tinggi	.417	.058
	Rendah	-.417	.058

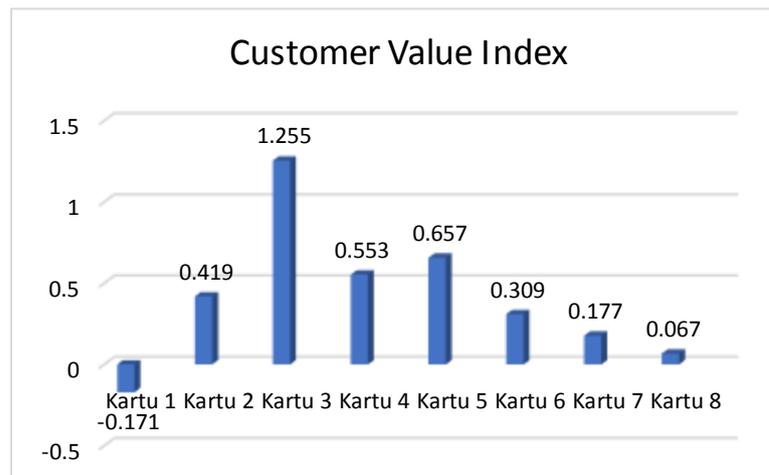
**Lanjutan Tabel 3. Nilai Kegunaan Setiap Atribut**

Tampilan	Menarik	.539	.111
	Kurang menarik	-.539	.111
Fitur keselamatan	Tinggi	.486	.190
	Rendah	-.486	.190
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	.608	.199
	Rendah	-.608	.199
Perangkat elektronik	Tinggi	.243	.130
	Rendah	-.243	.130
Harga	Tinggi	-.420	.130
	Rendah	.420	.130

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada penelitian ini kartu profil dengan nilai *customer value index* tertinggi adalah kartu 3 dengan nilai 1,255. Sedangkan kartu profil yang mendapatkan nilai *customer value index* terendah adalah kartu profil 1 dengan nilai -0,171.

**Gambar 5. Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

**Tabel 4. Kartu Profil 3 dengan Customer Value Index Tertinggi**

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan
Tenaga mesin	Tinggi	0,417
Tampilan	Menarik	0,539
Fitur keselamatan	Rendah	-0,486
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	0,608
Perangkat elektronik	Rendah	-0,243
Harga	Rendah	0,420
<i>Customer Value Index</i>		1,255

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada kartu profil 3 tersebut dapat diketahui bahwa atribut efisiensi bahan bakar merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa mobil *hatchback* yang memiliki efisiensi bahan bakar yang tinggi dapat memberikan dampak yang besar pada *value driver* konsumen.

**Tabel 5. Nilai Kepentingan Masing-Masing Cluster**

Atribut	Cluster 1 (efisiensi bahan bakar dan tampilan)	Cluster 2 (efisiensi bahan bakar)	Cluster 3 (tampilan)
Tenaga mesin	12,582%	16,631%	16,098%
Tampilan	17,021%	13,262%	25,483%
Fitur keselamatan	16,286%	17,020%	14,088%
Efisiensi bahan bakar	23,913%	22,457%	17,815%
Perangkat elektronik	11,228%	12,009%	11,891%
Harga	18,970%	18,622%	14,624%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada Tabel 5 responden dibagi ke dalam tiga *cluster* berdasarkan dua nilai kepentingan tertinggi dan gabungan keduanya. *Cluster 1* merupakan gabungan antara responden yang cenderung memilih atribut efisiensi bahan bakar dan tampilan, *cluster 2* berisi responden yang cenderung memilih atribut efisiensi bahan bakar, dan *cluster 3* berisi responden yang cenderung memilih atribut tampilan.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Masing-Masing Cluster**

Karakteristik	Cluster 1 (n=73)		Cluster 2 (n=183)		Cluster 3 (n=146)	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:						
Laki-laki	62	84,9%	140	76,5%	93	63,7%
Perempuan	11	15,1%	43	23,5%	53	36,3%
Usia:						
17 Tahun - 25 Tahun	30	41,1%	77	42,1%	82	56,2%
26 Tahun - 35 Tahun	39	53,4%	86	47%	41	28,1%
36 Tahun - 45 Tahun	4	5,5%	18	9,8%	19	13%
46 Tahun - 55 Tahun	-	-	2	1,1%	4	2,7%
56 Tahun - 65 Tahun	-	-	-	-	-	-
Pendidikan terakhir:						
SMA/ sederajat	19	26%	41	22,4%	42	28,8%
Diploma/ sederajat	5	6,9%	29	15,8%	14	9,6%
S1	47	64,4%	109	59,6%	84	57,5%
S2	2	2,7%	4	2,2%	6	4,1%
Pekerjaan:						
Pelajar/ Mahasiswa	19	26%	49	26,8%	47	32,2%
Pegawai Swasta	22	30,1%	59	32,3%	30	20,5%
PNS/ BUMN/ TNI/ POLRI	15	20,6%	37	20,2%	27	18,5%
Wiraswasta	17	23,3%	32	17,5%	37	25,4%
Ibu Rumah Tangga	-	-	5	2,7%	4	2,7%
Pengusaha	-	-	1	0,5%	1	0,7%

**Lanjutan Tabel 6. Karakteristik Responden Masing-Masing Cluster**

Rata-rata penghasilan:							
< Rp 4.000.000							
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	17	23,3%	47	25,7%	57	39%	
Rp 6.000.001 - Rp 9.000.000	22	30,1%	51	27,9%	29	19,9%	
Rp 9.000.001 - Rp 17.000.000	27	37%	62	33,9%	34	23,3%	
Rp 17.000.001 - Rp 23.000.000	7	9,6%	13	7,1%	11	7,5%	
Rp 23.000.001 - Rp 29.000.000	-	-	4	2,2%	9	6,1%	
Rp 29.000.001 - Rp 45.000.000	-	-	5	2,7%	3	2,1%	
	-	-	1	0,5%	3	2,1%	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada Tabel 6 dijabarkan profil atau karakteristik dari ketiga *cluster* tersebut. *Cluster 1* berjumlah 73 responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, memiliki usia 26 tahun-35 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp 6.000.001-Rp 9.000.000. *Cluster 2* berjumlah 183 responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, memiliki usia 26 tahun-35 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp 6.000.001-Rp 9.000.000. Pada *cluster 3* yang berjumlah 146 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, memiliki usia 17 tahun-25 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki rata-rata penghasilan per bulan kurang dari Rp 4.000.000.

**Tabel 7. Alternatif Kartu Profil Berdasarkan Cluster 1**

Kartu 4		
Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan
Tenaga mesin	Rendah	-0.531
Tampilan	Menarik	0.832
Fitur keselamatan	Tinggi	0.925
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	1.25
Perangkat elektronik	Rendah	-0.582
Harga	Tinggi	-0.914
<i>Customer Value Index</i>		0,980

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Penjumlahan nilai kegunaan pada kartu 4 memiliki nilai *customer value index* tertinggi di antara alternatif kartu lain pada *cluster 1*. Sehingga dapat diartikan bahwa kartu 4 sebagai alternatif kombinasi atribut berdasarkan preferensi konsumen pada *cluster 1*. Kartu profil 4 memberikan alternatif mobil *hatchback* dengan tampilan yang menarik, fitur keselamatan tinggi dan efisiensi bahan bakar tinggi, namun dengan tenaga mesin yang rendah, perangkat elektronik yang rendah dan harga yang tinggi.

**Tabel 8. Alternatif Kartu Profil Berdasarkan Cluster 2**

Kartu 6		
Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan
Tenaga mesin	Tinggi	0.377
Tampilan	Kurang menarik	-0.298
Fitur keselamatan	Tinggi	0.352
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	0.503
Perangkat elektronik	Rendah	-0.127
Harga	Tinggi	-0.246
<i>Customer Value Index</i>		0,561

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Penjumlahan nilai kegunaan pada kartu 6 memiliki nilai *customer value index* tertinggi di antara alternatif kartu lain pada *cluster 2*. Sehingga dapat diartikan bahwa kartu 6 sebagai alternatif kombinasi atribut berdasarkan preferensi konsumen pada *cluster 2*. Kartu profil 6 memberikan alternatif mobil *hatchback* dengan tenaga mesin yang tinggi, fitur keselamatan tinggi, dan efisiensi bahan bakar tinggi, namun dengan tampilan yang kurang menarik, perangkat elektronik yang rendah, dan harga yang tinggi.

**Tabel 9. Alternatif Kartu Profil Berdasarkan Cluster 3**

Kartu 5		
Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan
Tenaga mesin	Tinggi	0.438
Tampilan	Menarik	0.637
Fitur keselamatan	Tinggi	0.305
Efisiensi bahan bakar	Rendah	-0.25
Perangkat elektronik	Tinggi	0.11
Harga	Tinggi	-0.247
<i>Customer Value Index</i>		0,993

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Penjumlahan nilai kegunaan pada kartu 5 memiliki nilai *customer value index* tertinggi di antara alternatif kartu lain pada *cluster 3*. Sehingga dapat diartikan bahwa kartu 5 sebagai alternatif kombinasi atribut berdasarkan preferensi konsumen pada *cluster 3*. Kartu profil 5 memberikan alternatif mobil *hatchback* dengan tenaga mesin yang tinggi, tampilan yang menarik, fitur keselamatan tinggi, dan perangkat elektronik yang tinggi, namun dengan efisiensi bahan bakar yang rendah dan harga yang tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi kartu atribut mobil *hatchback* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan memperoleh atribut yang merupakan *value driver* dari mobil *hatchback*, menggunakan analisis konjoin dengan responden sebanyak 402. Kartu profil yang mendapat nilai *customer value indeks* tertinggi adalah kartu profil 3 dengan kombinasi yaitu tenaga mesin tinggi, tampilan yang menarik, efisiensi bahan bakar tinggi, dan harga yang rendah. Lalu

sebagai *trade off* dari atribut tersebut, konsumen tidak terlalu mempermasalahkan apabila mobil *hatchback* memiliki fitur keselamatan yang rendah dan perangkat elektronik yang rendah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi bahan bakar merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *value driver* dari mobil *hatchback* adalah efisiensi bahan bakar yang tinggi.

### Saran

Saran untuk produsen mobil *hatchback* yang dapat peneliti berikan sebagai berikut. Efisiensi bahan bakar pada mobil *hatchback* harus terus menjadi fokus para produsen dalam pengembangan mobil *hatchback*. Karena mobil *hatchback* tergolong mobil yang dikenal lincah dan irit, serta konsumen saat ini lebih peduli terkait dengan penghematan bahan bakar. Walaupun irit bahan bakar, konsumen juga tetap menginginkan mobil dengan tenaga mesin yang besar. Hal tersebut yang dapat dimaksimalkan oleh produsen mobil *hatchback* untuk membuat mesin dengan tingkat efisien setinggi mungkin, sehingga meskipun irit bahan bakar tetapi tidak mengorbankan tenaga mesin. Produsen mobil *hatchback* juga harus memperhatikan desain tampilan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli mobil *hatchback*. Faktor harga jual juga harus menjadi perhatian produsen mobil *hatchback*, bagaimana memberikan tawaran yang menarik dengan harga yang bersaing. Konsumen tidak terlalu mempermasalahkan apabila fitur keselamatan dan perangkat elektronik tidak menjadi fokus utama pengembangan mobil *hatchback*, namun apabila produsen mobil *hatchback* dapat memberikan *upgrade* tentu akan menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat beli konsumen. Di samping itu, produsen juga memiliki alternatif pengembangan yang tidak terfokus pada harga, sesuai dengan alternatif preferensi konsumen pada masing-masing *cluster* yang tidak mempermasalahkan apabila mobil *hatchback* memiliki harga yang tinggi, sehingga pengembangan pada sektor lain dapat lebih dimaksimalkan. Melihat persaingan dunia otomotif yang semakin kompetitif, diharapkan para produsen mobil *hatchback* dapat menciptakan atau mengembangkan mobil *hatchback* sesuai dengan keinginan konsumen seperti yang telah dijelaskan agar pertumbuhan pasar mobil *hatchback* semakin membaik dan dapat lebih bersaing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anangdecky. 2018. *Melongok Perkembangan Pasar Mobil Hatchback di Tanah Air (2012-2018)*. Dipetik Mei 2, 2019, dari [jbkderry.com](https://jbkderry.com): <https://jbkderry.com/2018/11/11/melongok-perkembangan-pasar-mobil-hatchback-di-tanah-air-2012-2018/>
- Anonymous. 2010. *Jalanan Kian Padat, Penjualan City Car pun Kian Melesat*. Dipetik April 9, 2019, dari [Arsipberita.com](http://arsipberita.com): <https://www.arsipberita.com/jalanan-kian-padat-penjualan-city-car-pun-kian-melesat>
- Best, R. J. 2012. *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New York: Pearson.

- Billy. 2013. *All About Efisiensi Bahan Bakar, Pengaruh Oktan dan Kalori*. Dipetik Mei 9, 2019, dari Gridoto.com: <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231053857/all-about-efisiensi-bahan-bakar-pengaruh-oktan-dan-kalori?page=all#!%2F>
- Gaikindo. 2018. *Indonesian Automobile Industry Data*. Dipetik Mei 2, 2019, dari Gaikindo.or.id: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson.
- Hariyanti, D. 2013. *Kamus Otomotif: CC Itu Apa Sih?* Dipetik Mei 7, 2019, dari Kabar24.bisnis.com: <https://kabar24.bisnis.com/read/20130829/186/159649/kamus-otomotif-cc-itu-apa-sih>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Imandiar, Y. P. 2018. *Jangan Gagap dengan Fitur dan Teknologi Mobil Terbaru*. Diambil kembali dari Tirto: <https://tirto.id/jangan-gagap-dengan-fitur-dan-teknologi-mobil-terbaru-cV3m>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2011. *KBBI*. Dipetik April 27, 2019, dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/preferensi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga. Dipetik 10 2018
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Musofa, D. Z. 2015. *Penting, Ini Beda Torsi dan Power!* Dipetik Mei 9, 2019, dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/otomotif/peenting-ini-beda-torsi-dan-power.html>
- Saputra, R. 2017. *Apa Bedanya Mobil SUV, MPV, City Car, dan Hatchback*. Dipetik April 9, 2019, dari Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/877198-apa-bedanya-mobil-suv-mpv-city-car-dan-hatchback>
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sirait, S. E. 2017. *Mengenal Fitur Keselamatan Aktif dan Pasif pada Mobil*. Dipetik Mei 7, 2019, dari News.okezone.com: <https://news.okezone.com/read/2017/03/30/15/1654248/mengenal-fitur-keselamatan-aktif-dan-pasif-pada-mobil>
- Suherman, A. 2017. *Inilah Jenis-Jenis Mobil yang Dipasarkan di Indonesia*. Dipetik April 5, 2019, dari Hargamobil.com: <https://hargamobil.com/tips-trik-mobil/inilah-jenis-jenis-mobil-yang-dipasarkan-di-indonesia-aid44>
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Chatwuthikrai, A. 2014. Applying Conjoint Analysis to Evaluate Consumer Preferences Toward Subcompact Cars. *Expert Systems with Applications* 41, 2782-2792.