

# **ANALISIS *POSITIONING BRAND* YAMAHA MENURUT PERSEPSI MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA CV SUMBER BARU MOTOR YAMAHA SENTRAL 1 YOGYAKARTA**

**Vigovani Ergi Ashari**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning brand* Yamaha menurut persepsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data primer bersumber dari persepsi konsumen yang diambil menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan total responden sejumlah 101. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Multidimensional Scalling* yang menghasilkan *Perceptual map*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan Yamaha pada atribut harga dipersepsikan kurang terjangkau harganya dibandingkan Honda dan lebih terjangkau harganya jika dibandingkan Suzuki dan Kawasaki. Berdasarkan atribut desain Yamaha dipersepsikan kurang menarik dibandingkan Honda, namun lebih menarik jika dibandingkan Kawasaki dan Suzuki. Berdasarkan atribut kualitas produk Yamaha dipersepsikan paling baik dari Honda Kawasaki dan Suzuki. Terakhir Pada atribut fitur produk Yamaha dipersepsikan kurang variatif dan *up to date* dibandingkan Honda namun lebih variatif dan *up to date* jika dibandingkan Kawasaki maupun Suzuki.

**Kata Kunci:** *Persepsi*

 13/10 '23

**AN ANALYSIS OF YAMAHA BRAND POSITIONING ACCORDING TO  
COMMUNITY PERCEPTIONS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA IN CV  
SUMBER BARU MOTOR YAMAHA SENTRAL 1 YOGYAKARTA**

**Vigovani Ergi Ashari**

***Abstract***

*The purpose of this study is analyzing the positioning of the Yamaha brand according to people's perceptions. This study uses a quantitative research approach. Primary data comes from consumer perception taken using questionnaires. The sampling technique used in this study used a nonrandom sampling technique with a purposive sampling method with a total of 101 respondents. The data analysis technique in this study used Multidimensional Scaling which produced a Perceptual map. Based on the overall research results, Yamaha on the price attribute is perceived as less affordable than Honda and more affordable than Suzuki and Kawasaki. Based on the design attributes, Yamaha is perceived as less attractive than Honda, but more attractive than Kawasaki and Suzuki. Based on product quality attributes, Yamaha is perceived as the best by Honda, Kawasaki and Suzuki. Lastly, on product feature attributes, Yamaha is perceived to be less varied and up to date compared to Honda, but more varied and up to date when compared to Kawasaki and Suzuki.*

***Keywords: Perception***