

ANALISIS *PERCIEVED USED VALUE* DAN *PRICE VALUE* KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR DI KOTA SURAKARTA

Muladi Wibowo

Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta

Email : muladiwib@yahoo.com

Abstract : *Analysis used perceived value and consumer price value of motor vehicles in Surakarta.* The objectives of this research are to know the behavior of consumers in Surakarta base on valuation perceived used value and perceived price value to the product of Honda, Yamaha and Suzuki. This research took place in the city of Surakarta. The data was collected using a questionnaire. The research sample are 204 respondents using cluster random sampling method in 51 villages. Data analysis methods used in the research were validity test, reliability test, perceived price value analysis, perceived used analysis. Perceived value analysis result shows that the price value factor and purchase price vehicle become the most important factor in the global dimension as the main price. Used perceived value analysis result shows that the aspect of durability (endurance) performance and service reliabilities as an important global dimension to the company. In general, performance based on PUV and PPV prominent factor of Honda, Suzuki and Yamaha vehicles are the aspects of performance, durability, aspects of the purchase price and maintenance costs.

Keywords: *price value, used value, Customer Satisfaction*

Abstrak : *Analisis Perceived Used Value dan Price Value Konsumen terhadap Sepeda Motor di Kota Surakarta.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen di Kota Surakarta berdasarkan penilaian *percieved used value* dan *percieve price value* terhadap produk sepeda motor merk Honda, Yamaha dan Suzuki. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 204 responden metode *Cluster Random Sampling* di 51 Kelurahan. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis *percieved price value*, analisis *percieved used value*. Hasil analisis *percieved price value* menunjukkan bahwa faktor harga beli (HB) sepeda motor menjadi faktor terpenting dalam dimensi global sebagai dimensi nilai harga utama, Hasil analisis *percieved used value* menunjukkan bahwa aspek *durability* (keawetan) *performance* dan *service reliability* sebagai dimensi global yang penting bagi perusahaan. Secara umum kinerja berdasarkan PUV dan PPV yang menonjol pada kendaraan Honda, Suzuki dan Yamaha adalah pada aspek *performance, durability*, aspek harga beli dan biaya perawatan

Kata Kunci : *price value, used value, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Setelah krisis ekonomi tahun 1997 mengakibatkan daya beli masyarakat menurun drastis, posisi cadangan devisa anjlok, Perekonomian di Indonesia diramalkan akan kesulitan untuk kembali tumbuh. Dalam situasi krisis tersebut pangsa pasar kendaraan, khususnya sepeda motor di Indonesia ternyata tidak terjadi penurunan yang luar biasa. Bahkan situasi ekonomi yang tidak pasti telah mendorong produsen kendaraan Cina, Korea dan Indonesia berani melakukan ekspansi untuk meraih pangsa pasar di Indonesia.

Berdasarkan jurnal yang dikeluarkan oleh Astra Internasional, Pasar Nasional sepeda motor di Indonesia Tahun 2001 mencatat pertumbuhan sampai dengan 70,7 %. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda

Motor Indonesia (AISI) Tahun 2002 Honda menguasai pangsa pasar sebesar 57,7 %, Suzuki 15,7 %, Yamaha 13,7 % dan Kawasaki 2,1 % dan Sepeda motor cina memiliki pangsa pasar total mencapai 22 %. Hal ini sangat menarik karena ternyata seiring krisis pangsa pasar merek baru cukup bisa mempengaruhi peta minat konsumen kepada produk sepeda motor. Hal sangat menarik, karena, pangsa pasar kendaraan Jepang di Indonesia sempat turun di masa krisis.

Kehadiran pesaing menyadarkan bahwa perusahaan perlu melakukan perubahan strategi dalam penanganan terhadap konsumen di Indonesia. Artinya perlu perubahan yang menerapkan *market driven strategy* sehingga perusahaan harus lebih memfokuskan diri pada kebutuhan konsumen dan kekuatan pesaing. Salah satu poin penting keberhasilan Jepang adalah

memperhatikan nilai yang penting bagi konsumen terhadap produk. Hal ini berlawanan dengan strategi pemasaran produk kendaraan Cina dan Korea yang memfokuskan pada strategi penjualan unit, yang cukup berhasil dalam jangka pendek, namun mengalami masalah dalam jangka panjang, yakni bahwa selain penjualan perusahaan harus memberikan aspek kemudahan terhadap suku cadang, jaminan servis, jaminan penjualan kembali dan kehandalan produk.

Dengan adanya kendaraan Cina dan Korea, perusahaan Jepang cukup banyak mengambil hikmah. Namun dimasa depan jika tidak hati-hati sepeda motor Cina memiliki peluang kembali masuk pasar Indonesia seiring krisis ekonomi tahun 2008. Harus disadari bahwa produsen Cina telah belajar banyak atas penetrasi pemasaran tahun 1999 – 2001 di Indonesia dan selalu ada kemungkinan akan kembali melakukan penetrasi pasar dimasa yang akan datang.

Oleh sebab itu perusahaan Jepang dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan berusaha memantapkan posisi, memperhatikan gerak kompetitor serta memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Perusahaan harus berusaha memberikan kepuasan setinggi-tingginya dan secara terus menerus kepada konsumen dengan melibatkan konsumen sebagai mitra utama, terutama melalui upaya-upaya pengukuran terhadap indeks persepsi konsumen baik terhadap produk yang sudah ada maupun harapan atribut pada produk dimasa yang akan datang.

Kompetisi industri sepeda motor tidak akan pernah selesai, Setiap saat produsen membuat merk baru dan sebagian produk dengan harga murah? mengapa, apa yang sesungguhnya terjadi? Karena Honda sebagai *trend setter* sehingga pesaing harus mengikuti Honda sebagai *market leader*? atau karena persepsi harga terhadap sepeda motor Jepang mahal? Apakah harga selalu identik dengan aspek produknya, dimensi apa yang diyakini konsumen yang dapat memberikan daya saing terhadap harga. Untuk menjawab pertanyaan ini akan digunakan analisis matriks konsumen untuk mengukur perbedaan kualitas dan nilai produk dari sepeda motor keluaran terbaru dan setipe dari Merk Honda, Suzuki dan Yamaha.

Hasil survei pasar Solo Raya (*Solo Best Brand Index*) tahun 2008 menunjukkan bahwa merk terbaik untuk kategori motor transisi manual, masih di menangkan oleh Honda dengan *brand value* menurut konsumen sebesar 55,40, dilanjutkan dengan

Yamaha sebesar 27,99 dan Suzuki sebesar 14,38. Adapun alasan utama pemilihan *brand value* konsumen adalah faktor Irit BBM, mesin bandel/kuat, larinya kencang, suara mesin halus dan model bagus. Sedangkan untuk *value brand* berdasarkan kategori produk sepeda motor transmisi otomatis kendaraan Mio (Yamaha) menduduki peringkat pertama, yakni 69,74, dilanjutkan Vario (Honda) dengan skor, 20,43, Spin (Suzuki) dengan skor 4,22, Kymco dengan skor 1,59 dan Nouvo dengan skor 0,81. Adapun alasan pemilihan konsumen didasarkan pada aspek desain yang ramping, irit BBM larinya kencang, dirancang untuk kaum perempuan dan tarikan gas yang lebih enteng.

Hasil survei pasar Solo Raya (*Solo Best Brand Index*) tahun 2010 menunjukkan bahwa merk terbaik untuk kategori motor transisi manual, masih dikuasai oleh Honda, khususnya merk Honda Supra X dengan skor 34,09. Disusul kemudian produk Yamaha Yupiter dengan skor 19,64 dan Suzuki Shogun dengan skor 9,33. Sedangkan untuk sepeda motor transmisi automatic, konsumen di Eks karesidenan Surakarta memilih Yamaha Mio sebagai yang pertama dengan skor 73,46, disusul Honda Vario dengan skor 37,29 dan Suzuki Skywave dengan skor 9,18.

Hasil *value brand* persepsi konsumen dari SBBI Solopos ini menunjukkan bahwa kendaraan produk Jepang (Honda, Suzuki dan Yamaha) masih menguasai persepsi konsumen akan pemilihan produk sepeda motor di Kota Surakarta, penetrasi yang dilakukan oleh produk sepeda motor merk Cina, justru memberikan daya pengungkit dan mengembangkan strategi pemasaran baru bagi produsen Jepang di Indonesia.

Persaingan pasar sepeda motor di Indonesia semakin ketat, namun pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga semakin meningkat, kendaraan Cina, Korea sempat berupaya masuk pasar Indonesia. Tidak ketinggalan kendaraan merk lokal (motor SMK). Untuk itu perubahan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Disisi lain kompetisi industri sepeda motor tidak akan pernah berakhir, Masing-masing terus memproduksi dan mengeluarkan merk baru yang menawarkan nilai guna pelanggan dan nilai harga yang dianggap paling kompetitif. Apakah persepsi konsumen terhadap terhadap nilai guna jika dibandingkan dengan nilai harga akan mempengaruhi produsen kendaraan bermotor dalam menentukan nilai jual produk dan upaya meningkatkan mutu produk?. Untuk menjawab itu akan digunakan

analisis *percieved price value*, analisis *percieved used value* dan analisis matrik *PPV/PUV*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsumen (*Customer*) dan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

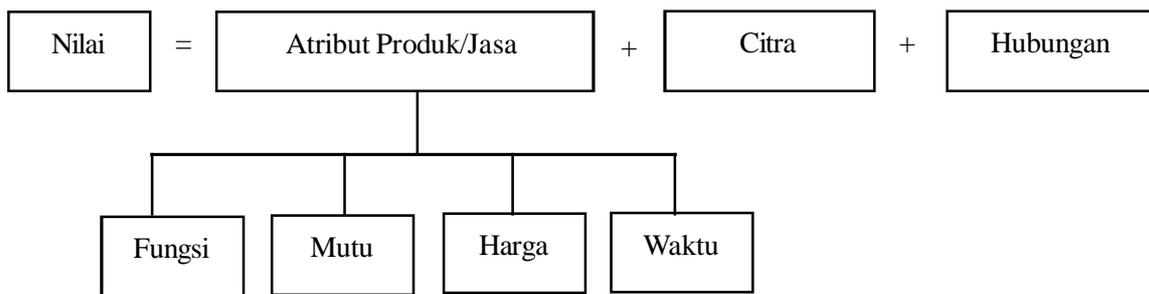
Satisfaction adalah kata dari bahasa latin yang terbentuk dari kata *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Sampai kini kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan. Apabila konsumen puas maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis dimasa datang (Sitajak, T, dkk, 2004)

Konsumen memiliki peran utama yang mempengaruhi pasar dimasa yang akan datang. Konsumen adalah raja, adalah ungkapan yang sangat profokatif dalam dunia marketing, untuk menunjukkan betapa kepuasan konsumen merupakan pusat dari marketing dan bisnis. Robert S. Kaplan dan David P. Narton (1996) dalam bukunya “ *Balanced Scorecard* “ mengatakan bahwa ukuran finansial tidak cukup untuk menuntut dan mengevaluasi perjalanan perusahaan melalui lingkungan yang kompetitif. Lingkungan kompetitif perusahaan ini mensyaratkan empat perspektif

pengembangan bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen, yaitu perspektif finansial, perspektif konsumen, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Kotler (2007). Konsumen akan mengevaluasi produk melalui persepsi harapan dengan kenyataan atas kinerja sebuah produk. Sehingga konsumen hanya membeli produk dari perusahaan yang memberikan terbaik konsep *customer delivered value*. *Customer delivered value* merupakan titik temu antara rantai nilai dalam *total customer value (product value, services value, personnel value, image value)* dengan *total customer cost (monetary cost, time cost, energy cost, dan psychis cost)*.

Robert S. Kaplan dan David P. Narton (dalam Tonny S, dkk ; 2004) melakukan pendekatan pengukuran terhadap perspektif konsumen berdasar model proporsi nilai konsumen (gambar 1). Dimana atribut produk/jasa meliputi fungsionalitas mutu, harga dan waktu. Penyampaian produk/jasa kepada konsumen meliputi dimensi waktu tanggap, penyerahan dan perasaan konsumen setelah membeli produk/jasa merupakan hubungan konsumen dengan citra rasa produk (perusahaan) itu sendiri.



Gambar. 1
Model Proporsi Nilai Konsumen
 Sumber: Robert S. Kaplan & David P. Narton. 2000

Terdapat lima penggerak utama yang memberikan kepuasan konsumen, yakni harga, emosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan yang merupakan indikator dari *percieved usevalue* dan *percieved price value*.

Dimensi harga, dalam perspektif persaingan harga, murah merupakan indikator paling gampang memberikan kepuasan kepada konsumen, meskipun harga tidak selalu penting bagi konsumen yang memiliki daya beli tinggi.

Dimensi emosional, konsumen melakukan pembelian produk karena faktor emosi yang kuat terhadap merk, produk dan citra rasa tertentu yang cenderung diciptakan oleh marketing dan iklan Faktor emosi dipengaruhi oleh estetika, *self-expressive value*, dan *brand Personality* yang dirasakan oleh konsumen terhadap berbagai macam produk.

Dimensi kualitas produk terdiri dari 6 (enam) faktor kunci meliputi *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Tiap faktor memberikan pengaruh bagi konsumen dan berkontribusi mendorong konsumen membeli kembali dan mereferensikan produk kepada konsumen lainnya.

Dimensi kualitas layanan, layanan yang berkualitas senantiasa menjadi dambaan konsumen, layanan ini dipengaruhi oleh pendayagunaan teknologi, sistem dan manusianya. Pendayagunaan yang tepat akan menghasilkan faktor yang meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen yakni *assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*.

Dimensi kemudahan, kepuasan konsumen bisa diukur dengan seberapa mudah konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Produk dibuat untuk membantu manusia, sehingga prinsip utamanya adalah membuat produk yang mudah digunakan, nyaman dan seefisien mungkin.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2007, 210) dipengaruhi oleh empat faktor: budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi dalam dua bagian, pertama perilaku yang tampak, variabel-variabel di dalamnya termasuk jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan layanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapan. Konsumen akan merasa sangat puas jika nilai yang diberikan oleh produk(jasa) sesuai harapan konsumen, jika puas konsumen bisa jadi konsumen tetap/lama.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

terhadap sebuah produk/jasa. Menurut Kotler (2007) perilaku konsumen untuk mencari informasi terhadap produk terbagi dalam dua tingkatan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, pada tahap ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk/jasa.

Perilaku konsumen sangat berhubungan dengan aspek kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Umar, 2002). Faktor subjektif yang dipersepsikan oleh konsumen dan pemberi jasa akan menimbulkan konsep gap (kesenjangan). Konsep GAP menurut Parasuraman (gambar.2) yang dikutip oleh Umar, mencakup lima gap (perbedaan) kepuasan konsumen.

Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2007). Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, sehingga untuk mengubah sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

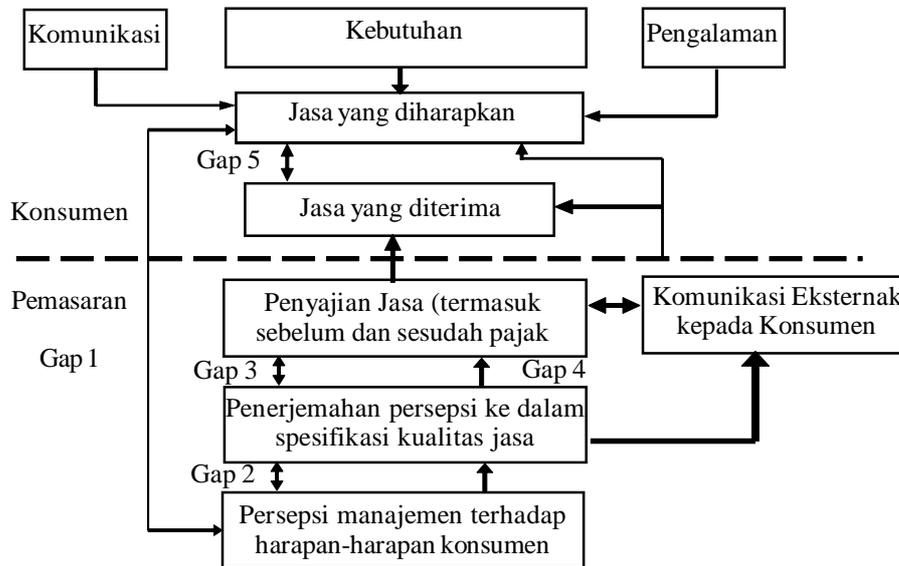
Preferensi sikap konsumen dalam mengevaluasi dan memberikan keyakinan terhadap sebuah produk/jasa bisa dilihat dari pendekatan kognitif. Dalam pendekatan kognitif, konsumen dianggap membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional, konsep dasarnya adalah; Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsumen menurut Kotler (2007) akan sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas produk melalui prosedur evaluasi atribut. Evaluasi atribut dilakukan konsumen untuk mendapatkan asumsi

preferensi produk yang memiliki nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) tertinggi.

Pengaruh orang lain terhadap motivasi untuk mengambil keputusan terkadang bisa bersifat negatif atau positif baik karena intensitas sikap maupun

motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang datang bisa mengubah niat, misalnya kehilangan pekerjaan, ada kebutuhan lain yang lebih mendesak, karena kebutuhan praktis transaksi perbankan dan lain sebagainya.

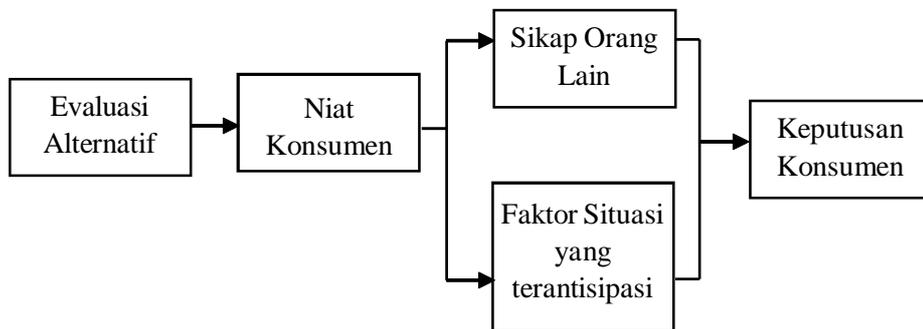


Gambar 2.
Model Gap Kualitas Jasa

Sumber : Umar, Husein, (2002_ dalam Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia 2002.

Keterangan :

- gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen;
- gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa;
- gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan;
- gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen;
- gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.



Gambar3
Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan konsumen terhadap produk/jasa
Sumber : Kotler (2007) telah dimodifikasi

Sikap dapat memandu perilaku konsumen akan tergantung dari cara pembentukannya. Sikap yang terbentuk dari pengalaman langsung dengan objek sikap diperkirakan akan berbeda dengan sikap yang berasal dari pengalaman tidak langsung (seperti iklan, pihak lain).

Perbedaan yang dimaksud adalah tentang kapasitas sikap untuk memprediksi perilaku. Perilaku konsumen yang dipandu oleh sikap yang bersumber dari evaluasi atribut sangat menentukan konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen terhadap tindakan untuk menggunakan sebuah produk/jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Metode ini diharapkan memberikan gambaran nilai apa yang penting berdasarkan persepsi konsumen, apakah nilai guna atau nilai harga.

Menurut Husein Umar (2002) terdapat tiga jenis tujuan riset, yakni analisis, sintesis dan evaluasi. Dalam penelitian ini pendekatan yang paling tepat adalah riset untuk evaluasi. Yakni peneliti melakukan kajian untuk membandingkan antara sesuatu yang seharusnya (harapan) dan kenyataan. Hasil perbandingan tersebut diukur dengan kriteria tertentu.

Model evaluasi yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor merk Honda, Yamaha dan Suzuki berdasarkan atas pengalaman empiris responden yang telah menggunakan ke tiga jenis produk kendaraan tersebut, pada periode tertentu. Kegiatan penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dengan pertimbangan antara Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki keunikan dan sangat diminati investor dan menjadi barometer bisnis di wilayah eks karesiden Surakarta, termasuk bisnis di bidang otomotif.

Metode pencarian data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*, dimana gugus kluster berdasarkan kelurahan. Di Kota Surakarta terdiri dari 51 kelurahan, dari 51 kluster tersebut ditetapkan sebanyak 6 responden secara acak. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 306 kuesioner, kembali 250 dan yang layak dianalisis sebanyak 204.

Analisis penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 12 dan teknik pengujian *Product Moment Pearson Correlation* serta *Alpha Cronbach*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matriks konsumen yang terdiri dari analisis dimensi *percieved*

used value (PUV) dan *percieved price value* (PPV), analisis tingkat kepentingan dimensi PUV/PPV dari tiap-tiap produk (Yamaha, Honda, Suzuki) dan analisis matrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik responden dari 204 orang responden berdasarkan Kelurahan/kecamatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama dan jenis pekerjaan. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita, yaitu 110 (53,92%), sedangkan responden wanita adalah 94 (46,08%), mayoritas responden beragama Islam yakni sebanyak 176 (86,27%), Sedangkan sisanya 28 (4,90%) beragama lainnya. Tingkat pendidikan responden meliputi kualifikasi pendidikan sarjana sebanyak 48,03 %, tingkat SLTA sebanyak 28,43 %, dan D1-D3 sebanyak 11,76%. Kualifikasi pendidikan terendah responden adalah SD sebesar 0,19% sedangkan pendidikan tertinggi adalah S-2 sebesar 4,41 %. Latar belakang pekerjaan responden adalah PNS yakni sebesar 31,37%, pegawai swasta sebanyak 30,39% dan wiraswasta 16,17%. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berdomisili di Kecamatan Banjarsari dan paling sedikit di Kecamatan Serengan.

Analisis *Percieved Price Value*

Analisis *percieved price value* adalah analisis nilai harga yang diterima konsumen pada dimensi produk berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sebuah produk dimata konsumen. Analisis nilai harga dalam penelitian ini didasarkan atas pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk (kendaraan) bermotor sangat dipengaruhi oleh indikator nilai harga sebelum mengambil keputusan. Indikator nilai harga dalam penelitian ini terdiri dari ; 1). Harga beli, meliputi variabel harga beli kendaraan, harga spare part asli kendaraan, dan biaya service rutin, 2). Biaya perawatan, meliputi variabel kemudahan perawatan, kemudahan dan ketersediaan *spare part*, serta kemudahan dan ketersediaan bengkel, 3). Purna jual, meliputi variabel garansi pembelian sepeda motor, kemudahan menjual kembali dan tingkat penurunan harga produk.

Analisis tingkat kepentingan *percieved Price Value* terdiri dari dua dimensi yakni dimensi global (DG) dan dimensi detail (DD). Ada hasil perhitungan bobot dimensi global untuk *percieved price value* adalah sebagai berikut :

Tabel. 1
Dimensi Global Percieve price value

No.	Dimensi Global	Nilai
1.	Dimensi global <i>Harga Beli</i>	6,22
2.	Dimensi global <i>Biaya Perawatan</i>	5,95
3.	Dimensi global <i>Purna Jual</i>	6,12
4.	Total dimensi global PPV	18,29

Sumber : data diolah

Dari data perhitungan diatas terlihat bahwa responden menganggap bahwa harga beli (HB) sebagai dimensi global yang terpenting dengan tingkat kepentingan sebesar 6,22%. Terpenting kedua adalah purna jual (HJ) sepeda motor dengan tingkat kepentingan sebesar 6,12% dan terpenting ketiga adalah biaya perawatan (BP) dengan tingkat kepentingan sebesar 5,95%. Berdasarkan hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa faktor harga beli sepeda motor menjadi faktor terpenting dalam dimensi global sebagai dimensi nilai harga utama.

Berdasarkan analisis pada 9 variabel dimensi detail, diambil kesimpulan bahwa harga jual merupakan kepentingan terbesar dari konsumen dalam melihat produk, sehingga perusahaan bisa fokus untuk mengembangkan strategi persaingan harga yang pas, misalnya menaikkan kualitas dengan harga yang sama atau menurunkan harga dengan kualitas yang sama. Dalam pendekatan ini konsumen ini dinamakan strategi pemotongan harga. Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dikembangkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Jika melihat komposisi yang seimbang antara aspek harga beli, biaya perawatan dan purna jual kendaraan, maka konsumen di Kota Surakarta cenderung mengharapkan semua atribut terpenuhi oleh perusahaan secara maksimal untuk mendapatkan kepuasan atas produk yang sudah dan akan dibeli oleh konsumen.

Analisis Percieved Used Value

Analisis *percieved used value* adalah analisis nilai guna produk yang diterima konsumen pada dimensi produk berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sebuah produk dimata konsumen. Analisis nilai guna dalam penelitian ini didasarkan atas pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk (kendaraan) bermotor sangat dipengaruhi oleh indikator nilai guna sebelum mengambil keputusan. Indikator nilai harga dalam penelitian ini terdiri dari ; 1). *Performance*, meliputi variabel kebandelan mesin, tarikan mesin, konsumsi bahan bakar dan kestabilan, 2). *Durability*, meliputi variabel keawetan mesin dan, keawetan komponen lain, 3). *Feature*, meliputi

variabel, suspensi, tempat penyimpanan barang, sistem rotasi/pengoperan gigi dan kunci pengaman 4). *Consistency*, meliputi variabel standar polusi dibawah ambang dan suara/tidak bising, 5). *Design*, meliputi variabel lampu dan panel instrumen, tempat duduk dan boncengan, roda depan dan belakang, 6). *Service reliability*, meliputi variabel tidak adanya *job return* ketika servis, kemudahan dan kecepatan servis dan waktu tunggu servis, 7). Estetika, meliputi variabel model sepeda motor dan kesesuaian dengan selera konsumen.

Analisis tingkat kepentingan *percieved used value* terdiri dari dua dimensi yakni dimensi global (DG) dan dimensi detail (DD). Hasil perhitungan bobot dimensi global untuk *percieved used value* adalah sebagai berikut :

Tabel. 2
Dimensi Global Percieve used value

No.	Dimensi Global	Nilai
1.	Dimensi global <i>Performance</i>	6,22
2.	Dimensi global <i>Durability</i>	6,25
3.	Dimensi global <i>Feature</i>	5,74
4.	Dimensi global <i>Consistency</i>	5,88
5.	Dimensi global <i>Design</i>	5,86
6.	Dimensi global <i>Service Reliability</i>	6,08
7.	Dimensi global Estetika	5,76
8.	Total Dimensi global adalah	41,78

Sumber : data diolah

Dari data perhitungan diatas terlihat bahwa responden menganggap bahwa aspek *durability* (keawetan) sepeda motor sebagai dimensi global yang terpenting dengan tingkat kepentingan 6,25%. Terpenting kedua adalah *performance* sepeda sebagai dimensi global yang cukup penting dengan tingkat kepentingan 6,22% dan terpenting ketiga adalah *service reliability* sebagai dimensi global yang penting dengan tingkat kepentingan 6,08 %. Sedangkan dimensi *feature* sebagai dimensi yang paling tidak penting (5,74 %).

Hasil analisis pada 20 variabel dimensi detail *percieved used value* dapat disimpulkan bahwa responden menganggap keawetan mesin (AM) merupakan kepentingan terbesar dari konsumen dalam melihat produk dari sudut nilai guna bagi konsumen. Perusahaan dengan demikian harus lebih fokus untuk mengembangkan produk yang semakin kompetitif dan nyaman bagi konsumen, khusus aspek keawetan mesin (AM), kebandelan mesin (BM) maupun kestabilan mesin (KS). Dalam pendekatan ini dinamakan penambahan nilai guna. Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan

yang dikembangkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Jika melihat komposisi yang antara AM (4,47%), BM(4,46%), dan KS(4,46) maka konsumen sangat memperhatikan aspek mesin kendaraan menjadi perhatian utama, oleh sebab itu inovasi produk dan kesanggupan/memberikan garansi/jaminan mesin yang kompetitif (3 sda 5 tahun).

Analisis *Percieved Used Value* Honda, Yamaha dan Suzuki

Analisis ini dilakukan dalam rangka mengukur seberapa baik kinerja perusahaan yang memproduksi Honda, Yamaha dan Suzuki dalam menampilkan dimensi nilai guna produknya dimata konsumen di Kota Surakarta. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai PUV untuk sepeda motor Honda, Suzuki dan Yamaha berturut-turut adalah 4,12 untuk Honda, 3,71 untuk Suzuki dan 3,86 untuk Yamaha.

Honda menurut konsumen di Kota Surakarta memiliki 8 kinerja terbaik dan 12 kinerja terburuk. Kinerja terbaik adalah kebandelan mesin, tarikan, konsumsi bahan bakar, kestabilan, keawetan mesin, keawetan komponen lain, sistem rotasi dan kunci pengaman. Suzuki memiliki 13 kinerja terbaik dan 7 kinerja terburuk. Kinerja terbaik adalah kebandelan mesin, tarikan, konsumsi bahan bakar, kestabilan, keawetan mesin, keawetan komponen lain, suspensi, sistem rotasi, kunci pengaman, suara, desain roda yang bagus, model sepeda motor yang bagus dan memiliki kesesuaian dengan selera konsumen. Yamaha memiliki 8 kinerja terbaik dan 12 kinerja terburuk. Adapun untuk kinerja terbaik Yamaha menurut konsumen di Kota Surakarta antara lain ; kebandelan mesin, kestabilan, keawetan mesin, keawetan komponen lain, sistem rotasi, kunci pengaman model sepeda motor yang bagus dan memiliki kesesuaian dengan selera konsumen.

Secara umum Honda memiliki kinerja terbaik dalam aspek *performance*, *durability* dan *feature*, Suzuki memiliki kinerja terbaik dalam aspek *performance*, *durability* *feature*, *consistency* dan *estetika*, Yamaha memiliki kinerja terbaik dalam aspek *performance*, *durability* dan *estetika*.

Analisis *Percieved Price Value* Honda, Yamaha dan Suzuki

Analisis ini dilakukan dalam rangka mengukur seberapa baik kinerja perusahaan yang memproduksi Honda, Yamaha dan Suzuki dalam menampilkan dimensi nilai harga produknya dimata konsumen di Kota Surakarta. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai PPV untuk sepeda motor Honda, Suzuki

dan Yamaha berturut-turut adalah 4,09 untuk Honda, 3,72 untuk Suzuki dan 3,90 untuk Yamaha.

Dalam *percieved price value* Honda menurut konsumen di Kota Surakarta memiliki 8 kinerja terbaik dan 1 kinerja terburuk, kinerja terbaiknya adalah harga beli kendaraan, harga *spare part*, kemudahan perawatan, kemudahan/ketersediaan *spare part*, kemudahan/ketersediaan bengkel, garansi pembelian, kemudahan purna jual dan tingkat penurunan harga yang rendah

Suzuki memiliki 5 kinerja terbaik dan 4 kinerja terburuk, kinerja terbaiknya adalah harga beli kendaraan, harga *spare part*, kemudahan/ketersediaan *spare part*, kemudahan/ketersediaan bengkel dan garansi pembelian. Yamaha memiliki 6 kinerja terbaik dan 3 kinerja terburuk, adapun untuk kinerja terbaik Yamaha menurut konsumen di Kota Surakarta antara lain ; harga beli kendaraan, harga *spare part*, kermudahan perawatan, kemudahan/ketersediaan *spare part*, kemudahan/ketersediaan bengkel dan garansi pembelian.

Secara umum Honda memiliki kinerja terbaik dalam aspek harga beli, biaya perawatan dan purna jual, Suzuki dan Yamaha memiliki kinerja terbaik harga beli dan biaya perawatan, namun memiliki kinerja yang buruk dalam aspek purna jual kendaraan.

Analisis Matrik Konsumen

Percieved Used Value (PUV) dan *Percieved Price Value (PPV)* telah dihitung untuk produk sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki Hasil perhitungan *Percieved Used Value (PUV)* dan *Percieved Price Value (PPV)* untuk masing-masing dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3
Skor *Percieved Used Value (PUV)* dan *Percieved Price Value (PPV)*

Sepeda Motor	PUV	PPV	PUV/ PPV
Honda	4.12	4.09	1,007
Yamaha	3.86	3.90	0,989
Suzuki	3.71	3.72	0,997

Berdasarkan data tabel 3 diperoleh Matriks Konsumen menunjukkan bahwa ketiga produk memiliki perbedaan antara lain, Suzuki menunjukkan pada satu kondisi dimana perusahaan menawarkan harga yang rendah dan memiliki penawaran PUV yang rendah, sedangkan Yamaha pada posisi memiliki penawaran harga dan memiliki penawaran PUV yang sedang, sedangkan Honda dalam matrik yang memiliki penawaran yang tinggi dan sekaligus memiliki PUV yang tinggi dan berkualitas. Untuk itu masing-masing perusahaan/kelompok harus menentukan strategi yang tepat agar

sekelompok pembeli mau membeli produk masing – masing.

Strategi harus dilakukan berdasarkan posisi matrik konsumen, posisi Suzuki agar dapat bersaing adalah dengan meningkatkan PUV yakni dengan cara meningkatkan nilai guna produk tapi tetap mempertahankan harga yang rendah, Posisi Yamaha yang memiliki PUV lebih tinggi dari pada PPV bisa melakukan upaya kenaikan harga, sedangkan Posisi Honda dengan kualitas yang baik dan harga yang tinggi bisa melakukan strategi penurunan harga/ pemangkasan/pemotongan harga.

Analisis Kebijakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian konsumen dengan pendekatan faktor/dimensi dalam *Percieved Used Value (PUV)* dan *Percieved Price Value (PPV)* terhadap produk sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki memberikan gambaran bahwa penilaian konsumen terhadap kendaraan produk jepang masing relatif baik/tinggi. Preferensi konsumen terhadap produk sepeda motor Cina hanya berlangsung sesaat karena konsumen disadarkan kembali atas kebutuhan produk sepeda motor yang berkualitas dan memiliki harga yang bersaing. Untuk itu perlunya pemerintah mengatur regulasi yang lebih ketat terhadap standar mutu produk produk impor kendaraan bermotor di Indonesia.

Konsumen dalam negeri (Indonesia) telah memiliki tingkat preferensi yang tinggi terhadap produk impor, khususnya kendaraan bermotor. Oleh sebab itu pemerintah hendaknya meningkatkan standar mutu barang impor yang masuk yang sesuai dengan preferensi konsumen tersebut.

Kebijakan strategis pemerintah dalam mengembangkan sepeda motor nasional harus diupayakan supaya masyarakat bisa memperoleh kendaraan yang berkualitas. Artinya pengembangan sepeda motor nasional menuju produksi masal yang akan digunakan konsumen Indonesia jangan sampai terjadi seperti pada saat boming sepeda motor Cina, dimana masyarakat tidak puas terhadap faktor *Percieved Used Value (PUV)* dan *Percieved Price Value (PPV)* yang ditunjukkan dengan turunnya permintaan pada kendaraan bermotor merk Cina.

Hasil analisis *Percieved Price Value (PPV)* juga menunjukkan bahwa masyarakat konsumen Indonesia sesungguhnya mendambakan kendaraan bermotor yang berkualitas dan berharga lebih kompetitif, disisi lain minat pada kendaraan bermotor Merk Cina menunjukkan pula kejenuhan dan harapan atas produk

kendaraan lainnya yang berkualitas dan berharga lebih kompetitif dimasa yang akan datang. Potensi ini memberikan gambaran bahwa apabila pemerintah mau mengembangkan kendaraan bermotor nasional yang berkualitas dan berharga lebih kompetitif bukan tidak mungkin konsumen akan berpaling dari kendaraan bermotor Jepang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis *Percieved Price Value (PPV)* dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor harga beli (HB) sepeda motor menjadi faktor terpenting dalam dimensi global sebagai dimensi nilai harga utama. Perusahaan perlu mengembangkan strategi persaingan harga yang pas, dengan pendekatan strategi pemotongan harga berdasarkan matrik konsumen

Berdasarkan analisis *Percieved Used Value (PUV)* responden menganggap bahwa aspek *durability* (keawetan) *performance* dan *service reliability* sebagai dimensi global yang penting bagi perusahaan. Keawetan mesin (AM), kebandelan mesin (BM) maupun Kestabilan Mesin (KS) merupakan kepentingan terbesar dari konsumen dalam melihat produk dari sudut nilai guna bagi konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi penambahan nilai guna berdasarkan analisis matrik konsumen.

Secara umum kinerja berdasarkan PUV dan PPV yang menonjol pada kendaraan Honda, Suzuki dan Yamaha adalah pada aspek *durability* (keawetan) *performance*, aspek harga beli dan biaya perawatan.

Kontribusi penelitian ini adalah dalam rangka meningkatkan pendekatan kajian perilaku konsumen, khususnya teradad mengembangkan model analisis matrik perilaku konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, konsumen di Indonesia mengharapkan bahwa produk yang berkualitas kendaraan yang disukai adalah yang memiliki atribut awet, berkualitas, harga bersaing dan kemudahan perawatan. Oleh sebab itu jika Indonesia ingin mengembangkan sepeda motor nasional maka diluar aspek brand yang sudah ada, sepeda motor nasional akan memiliki kesempatan menarik minat konsumen apabila mau bersaing pada atribut awet, berkualitas, harga bersaing dan kemudahan perawatan.

REFERENSI

Kotler, P (2007), *Marketing Management* , Pearson Prentice Hall, New York

- Kaplan, Robert S. & David P. Norton.(2002) *Balanced Scorecard Menerapkan Strategi Menjadi Aksi.*: 65.
- Sitanjak, Tony Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Iacun Yunarto (2004) *Model Matrik Konsumen* (1th.ed) Jakarta : Gramedia
- Solopos, (2008) *Solo Best Brand Index tahun 2008* Surakarta : PT. Solopos Grafika
- Solopos, (2010) *Solo Best Brand Index tahun 2010* Surakarta : PT. Solopos Grafika
- Umar, Husein., (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* (2th.ed). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, (2002). *Metode Riset Bisnis.* (1th.ed). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.