

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan kendaraan bermotor perlu senantiasa memilih strategi yang tepat supaya mampu bersaing dan produk tetap terjual dengan semakin banyaknya jumlah produsen kendaraan bermotor sehingga memerlukan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan dari konsumen yang selalu berubah. Strategi yang dipilih merupakan hasil analisis lingkungan, kekuatan internal, peta persaingan, persepsi konsumen dan lain-lain. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan kendaraan bermotor melalui riset secara berkala sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam inovasi ide pembuatan produk baru yang akan diluncurkan.

Persaingan antar perusahaan sepeda motor dilakukan untuk merebut hati konsumen. Persaingan dalam mencari strategi kompetitif yang tepat untuk persaingan ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sepeda motor. Persaingan dalam mencari strategi kompetitif dilakukan oleh setiap perusahaan sepeda motor dengan melihat dari sudut kebutuhan konsumen, sehingga persaingan dalam mencari strategi kompetitif antar pesaingnya merupakan mencari sisi kelemahan dari produk pesaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaing lainnya yang sejenis.

Strategi kompetitif yang juga dikenal sebagai strategi tingkatan bisnis secara esensial berhubungan dengan persaingan produk dan jasa di pasar

(Bowman, 1995:2). Di dalam strategi kompetitif meliputi segmen pasar yang menjadi tempat bersaing, strategi jenis produk yang dijual dan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berdaya tahan di pasar (Bowman, 1995:2). Proses menetapkan strategi berhubungan dengan strategi yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan sesuai dengan misi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor.

Pada strategi kompetitif menekankan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berdayatahan, perusahaan harus memberikan *Perceived Use Value* (PUV) yang lebih tinggi daripada *Perceived Prive* (PP) yang lebih rendah sehingga dapat digunakan model matriks konsumen (Bowman, 1995:6). Persepsi konsumen adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 1994:144). Dari definisi tentang persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai proses penciptaan suatu gambaran dari produk menurut pemahaman dari konsumen sendiri.

Persepsi konsumen dalam matriks konsumen *Perceived Use Value* (PUV) merupakan persepsi nilai guna dari suatu produk sedangkan *Perceived Prive* (PP) merupakan persepsi harga. Model matriks konsumen dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan.

Matriks konsumen merupakan salah salah satu pilihan strategi dasar yang dikehendaki sebuah perusahaan dengan produk tertentu dalam suatu segmen pasar yang terpilih dan dapat menilai efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan dengan

memperbandingkan antara kompetensi yang dimiliki perusahaan dengan kompetensi perusahaan pesaing dengan produk yang sama (Bowman, 1995:6).

Matriks konsumen berawal dari sikap konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli sepeda motor. Hal ini akan mempengaruhi pada perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli sepeda motor. Perilaku konsumen menurut Engel adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, 1998:3)

Menurut Bowman *Perceived Use Value* (PUV) diukur berdasarkan pada tingkat kepuasan yang dialami pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, hal ini dikarenakan konsumen dalam menginginkan suatu barang dengan menggambarkan dua komponen dari "nilai uang" yaitu konsumen membutuhkan suatu barang atau produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya dengan harga yang murah. *Perceived Prive* (PP) diakibatkan oleh harga yang selalu digunakan sebagai cara tak langsung dalam mengukur nilai kegunaan *Perceived Use Value* (PUV) (Bowman, 1995:11).

Pada maktriks konsumen menurut Bowman terdapat dua pilihan strategi dasar dalam persaingan memperebutkan konsumen, yaitu:

1. Pemotongan harga

Strategi dalam maktriks konsumen yang pertama yaitu perusahaan akan menawarkan *perceived use value* (PUV) yang sama dengan pesaing tetapi dengan harga yang lebih murah. Harga merupakan

sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000:133). Strategi ini secara logis akan membuat perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

2. Penambahan *perceived use value* (PUV)

Strategi penambahan *perceived use value* (PUV) merupakan keunggulan dengan menawarkan *perceived use value* (PUV) yang lebih besar dan memiliki harga yang sama dengan harga produk pesaing lainnya. Pada strategi ini perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen secara individual (Sitinjak, 2004:27).

Dari kedua variabel model matriks konsumen yaitu persepsi nilai guna (*perceived use value*) dan persepsi harga (*Perceived Price*) yang diperkenalkan oleh David Faulkner dan Cliff Bowman merupakan salah satu pendekatan untuk mengulas strategi bersaing dari kacamata konsumen karena memiliki dasar orientasi pasar.

Menurut David W. Craven yang dikutip oleh Sitinjak (2004: 2), persyaratan perusahaan yang berorientasi pada konsumen meliputi:

1. Menanamkan nilai dan kepercayaan untuk berorientasi kepada konsumen yang didukung oleh manajemen puncak.
2. Memadukan orientasi pasar dan konsumen ke dalam proses perencanaan strategi.
3. Menciptakan manajer pemasaran dan program pemasaran yang kuat.
4. Menciptakan dasar pengukuran kinerja atas dasar pasar.
5. Mengembangkan komitmen kepada konsumen di seluruh organisasi

David Faulkner dan Cliff Bowman dalam bukunya yang berjudul “*The Essence of Competitive Strategy*” menekankan agar perusahaan perlu memetakan posisi diri dan pesaingnya di mata konsumen (Sitinjak, 2004:2). Menurut Bowman bahwa konsumen lebih berpengalaman dan lebih menuntut suatu produk atau jasa agar lebih memuaskan konsumen sehingga bukan hanya dari segi harga saja tetapi juga biaya pemeliharaan, operasional dan lain-lain. Sehingga apabila perusahaan mampu melihat dengan jeli akan kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan dari konsumen maka perusahaan akan memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen.

Variabel persepsi nilai guna (*perceived use value*) dan persepsi harga (*perceived price*) di atas jika dihubungkan dengan maktriks konsumen maka secara umum berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *emotional factor* dan kemudahan.

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, 2000:10). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk, harga, *emotional factor* dan kemudahan.

Untuk mengetahui strategi kompetitif yang terjadi di antara produsen kendaraan bermotor tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (SUPRA X), YAMAHA (YUPITER Z) DAN SUZUKI (SHOGUN 125R) MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN UNTUK

MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN DI KECAMATAN GONDOMANAN YOGYAKARTA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) dalam bersaing?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada sepeda motor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R)?

1.3. Batasan Masalah

Agar lingkup permasalahan tidak terlalu luas dan karena pertimbangan pada efisien waktu dan sebagainya, maka:

1. Kendaraan bermotor yang diteliti adalah Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) yang mempunyai 100 cc – 125 cc
2. Responden yang diteliti adalah responden yang memiliki salah satu produk kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) dan responden berada di Kecamatan Gondomanan Yogyakarta
3. Strategi kompetitif adalah strategi di tingkat bisnis (*Strategic Business Unit*) yang memiliki perhatian utama pada penciptaan keunggulan

kompetitif produk atau jasa yang terus menerus. (Sitinjak, 2004:16).

Untuk strategi kompetitif digunakan variabel persepsi nilai guna (*perceived use value*) dan persepsi harga (*perceived price*) pada matriks konsumen.

4. Matriks konsumen

Tujuan dari matriks konsumen adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam bersaing untuk memenangkan persaingan di mata konsumen.

5. Persepsi harga atau *Perceived Price* (PP) diukur dengan variabel harga pembelian sepeda motor

6. Persepsi nilai guna konsumen atau *Perceived Use Value* (PUV) dalam matriks konsumen merupakan nilai guna dari suatu produk yang diukur berdasarkan pada tingkat kepuasan yang dialami pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Persepsi nilai guna konsumen atau *Perceived use value* (PUV) pada matriks konsumen diukur dari dimensi global dan dimensi detail. Dimensi global dan dimensi detail secara jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Dimensi Global dan Dimensi Detail

Dimensi Global	Dimensi Detail
1. Performance	Kebandelan mesin
	Tarikan
	Konsumsi bahan bakar
2. Design	Lampu depan dan belakang
	Panel instrument (spedometer, petunjuk mesin dan lain-lain)
	Roda depan dan belakang
	Tempat duduk
	Spion
3. Estetika	Model sepeda motor
	Model stiker merek (<i>stripping</i>)
4. <i>Self-Expressive Value</i>	Merek
5. Kemudahan	Membeli sepeda motor baru
	Garansi pembelian sepeda motor
	Ketersediaan spare part
	Ketersediaan bengkel
	Menjual motor (harga jual kembali)

8. Kepuasan menurut Kotler (2000:10) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya.
9. Peneliti mengelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:
- a. Dari jenis kelamin antara lain:
 - Pria
 - Wanita
 - b. Pekerjaan antara lain:
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pegawai swasta

c. Tingkat penghasilan responden:

- Kurang dari Rp. 500.000,-
- Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Lebih dari Rp 2.000.000

d. Tingkat pendidikan responden:

- Sekolah Dasar
- SMP
- SMU
- Perguruan Tinggi
- Lainnya

1.4. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi kompetitif yang dilakukan oleh kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) dengan menggunakan model matriks konsumen
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berdaya tahan di pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen pada model matriks konsumen kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) sehingga dapat dipergunakan untuk meningkatkan target penjualan perusahaan

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya, sebagai sumbangan pemikiran bagi yang ingin mengetahui dan memperdalam tentang masalah ini.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki salah satu dari kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) di Kecamatan Gondomanan Yogyakarta

1.6.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah non probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* dilakukan untuk memilih responden yang

tepat sebagai sumber informasi dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah 100 responden yang memiliki salah satu produk kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) yang berada di Kecamatan Gondomanan Yogyakarta

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti untuk mengetahui strategi kompetitif yang dilakukan pada kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R). Bagian kuesioner pada penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

- Bagian satu mengenai karakteristik responden
- Bagian kedua tentang persepsi harga (*perceived price* atau PP)
- Bagian ketiga tentang identifikasi persepsi nilai guna (*perceived use value* atau PUV) pada dimensi detail model matriks konsumen
- Bagian empat tentang dimensi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor
- Bagian lima tentang kepuasan konsumen terhadap salah satu produk sepeda motor merek Honda (Supra X), Yamaha

(Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R) untuk strategi kompetitif.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada responden secara langsung yang memiliki salah satu kendaraan bermotor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) atau Suzuki (Shogun 125R) di Kecamatan Gondomanan Yogyakarta

3. Studi kepustakaan.

Data yang dikumpulkan dari buku-buku literatur dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.6.4. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran yang akan digunakan berdasarkan skala *Likert*. Melalui metode ini akan dibuat serangkaian pertanyaan yang akan memberikan lima alternatif jawaban untuk dipilih oleh responden sebagai tanggapan atas pertanyaan tersebut. Masing-masing pertanyaan mengandung nilai yang bergerak dari 1 sampai 5 dengan memilih beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa peningkatan yaitu:

- a. Sangat Penting (SP) mendapat skor 5

- b. Penting (P) mendapat skor 4
- c. Biasa (B) mendapat skor 3
- d. Tidak Penting (TP) mendapat skor 2
- e. Sangat tidak penting (STP) mendapat skor 1

1.6.5. Metode Pengujian Instrumen

- a. Analisis validitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa tepat dan cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Analisis validitas kuesioner menggunakan Product Moment (Hadi, 1991:19):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan
- x = nilai masing-masing pertanyaan
- n = jumlah sampel
- y = nilai total

Sedangkan tingkat signifikansi ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel, maka butir atau item alat pengukur tersebut adalah valid, karena adanya korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Tetapi apabila r_{xy} lebih kecil dari r tabel, maka butir atau item pertanyaan tersebut adalah tidak valid.

b. Analisis reliabilitas kuesioner

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan sejauh mana suatu alat pengukur terhadap suatu gejala. Untuk mengujinya dapat dipakai metode genap ganjil, yaitu memisahkan item nomor ganjil dan nomor genap yang valid, kemudian grup item tersebut dikorelasikan dengan Rumus Spearman Brown

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan

n = jumlah sampel

$\sum x$ = nilai item-item yang bernomor ganjil

$\sum y$ = nilai item-item yang bernomor genap

$\sum xy$ = total skor hasil kali item yang bernomor ganjil dan genap

$\sum x^2$ = total skor item ganjil kuadrat

$\sum y^2$ = total skor item genap kuadrat

Setelah itu dimasukkan rumus korelasi Spearman Brown (Hadi, 1991:19)

$$R_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan:

R_{gg} = koefisien reliabilitas dengan taraf nyata 5%

r_{xy} = koefisien korelasi antara nomor ganjil dan genap

Bila R_{gg} lebih besar daripada tabel berarti kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, tetapi jika sebaliknya maka tidak memenuhi syarat reliabilitas.

1.6.6. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah:

1. Analisis prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil konsumen atau responden dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{X_i}{n_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = hasil prosentase

X_i = jumlah variabel X_i

n_i = jumlah sampel (Sugiono: 1993:73)

2. Matriks Konsumen

Matriks konsumen matriks konsumen adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam bersaing dalam memenangkan persaingan di mata konsumen. Dari sisi konsumen sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya (Sitinjak, 2004:

25). Langkah-langkah penyusunan matriks konsumen:

1. Mengidentifikasi segmen pasar

2. Menentukan persepsi harga (*Perceived Price*)

Persepsi harga merupakan tingkat harga yang diterima konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk karena beberapa faktor. Konsumen akan mempunyai persepsi positif jika konsumen mempunyai keinginan untuk membayar harga suatu produk. Dalam pengukuran dengan menggunakan kuesioner, alternatif jawaban dibuat dalam 5 skala, mulai dari yang sangat murah sampai yang sangat mahal. Persepsi harga dapat dihitung dengan menggunakan penghitungan (Sitinjak, 2004: 48):

$$PP_A = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Am}}{n} = \frac{(R_{A1} + R_{A2} + \dots + R_{An})}{n}$$

Keterangan :

PP_A = Persepsi harga produk sepeda motor A (rata-rata)

R_{Am} = Jawaban responden ke-m terhadap persepsi harga produk sepeda motor A. Terdapat 5 pilihan yaitu “sangat murah” (angka 1), “murah” (angka 2), “pas” (angka 3), “mahal” (angka 4), “sangat mahal” (angka 5).

n = jumlah responden yang valid

3. Mengidentifikasi dimensi *perceived use value* dengan cara menanyakan konsumen tentang atribut-atribut desain, harga dan kualitas produk
4. Penentuan tingkat kepentingan dimensi-dimensi *perceived use value*. Dimensi *perceived use value* tersusun atas dua tingkatan yaitu dimensi global dan dimensi detail. (Sitinjak, 2004: 44).

Bobot kepentingan dimensi global dapat dihitung dengan menggunakan penghitungan (Sitinjak, 2004:46):

$$DG_1 = \frac{\sum_{m=1}^n R_{1m}}{n} = \frac{(R_{11} + R_{12} + \dots + R_{1n})}{n}$$

$$\Sigma DG = \sum_{I=1}^J DG_I = DG_1 + DG_2 + \dots + DG_J$$

$$\%TKDG_1 = \frac{DG_1}{\Sigma DG} \times 100\%$$

Keterangan:

DG_1 = tingkat kepentingan dimensi global I (rata-rata)

R_{1m} = jawaban responden ke-m terhadap bobot dimensi global I. Apabila responden menjawab nilai 1 berarti sangat tidak penting, nilai 2 berarti tidak penting, nilai 3 berarti penting, nilai 4 berarti penting dan nilai 5 berarti sangat penting.

n = jumlah responden yang valid

ΣDG = total tingkat kepentingan dimensi global

J = jumlah dimensi global

$\%TKDG_1$ = tingkat kepentingan dimensi global I terhadap semua dimensi global dalam persen. Total

$$\%TKDG_1 = 100\%$$

Bobot kepentingan dimensi detail dapat dihitung dengan menggunakan penghitungan (Sitinjak, 2004:47):

$$DD_{IK} = \frac{\sum_{m=1}^n R_{km}}{n} = \frac{(R_{K1} + R_{K2} + \dots + R_{Kn})}{n}$$

$$\Sigma DD_1 = \sum_{K=1}^L DD_{IK} = DD_{11} + DD_{12} + \dots + DD_{1L}$$

$$\%DD_{IK} = \frac{DD_{IK}}{\Sigma DD_1} \times 100\%$$

$$\%TKDD_K = \%TKDG_1 \times \%DD_{IK}$$

Keterangan:

DG_{IK} = tingkat kepentingan dimensi detail K (rata-rata) yang ada pada dimensi global I

R_{Km} = jawaban responden ke-m terhadap bobot dimensi detail K. Terdapat 5 pilihan, yaitu "sangat tidak penting" (angka 1), "tidak penting" (angka 2), "biasa" (angka 3), "penting" (angka 4) dan "sangat penting" (angka 5)

n = jumlah responden yang valid

SDD_1 = total tingkat kepentingan dimensi detail yang ada pada dimensi global I

L = jumlah dimensi detail pada dimensi global I

$\%DD_{IK}$ = tingkat kepentingan dimensi detail K yang ada pada dimensi global I dalam persen. Total %
 $TKDD_K = 100\%$

$\%TKDG_1$ = tingkat kepentingan dimensi global I terhadap semua dimensi global dalam persen. Total %
 $TKDG_1 = 100\%$

5. Menaksir Kinerja Tiap-tiap Produk Pada Sumbu *Perceived Use Value* (PUV).

Langkah berikutnya adalah menaksir seberapa bagus kinerja perusahaan dalam menampilkan produknya pada dimensi nilai guna, baik dalam hubungannya dengan dimensi-dimensi PUV maupun dengan pesaing-pesaing utamanya. Sektor akhir PUV setiap produk dihitung berdasar tingkat kepentingan dikalikan dengan kinerja produk dimata konsumen. Selanjutnya disusun peringkat dari semua produk berdasar total PUV sebelum diplot ke matriks. *Perceived Use Value* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan :

$$PUV_{AK} = \%TKDD_K \times \frac{\sum_{m=1}^n R_{AKm}}{n} = \%TKDD_K \times \frac{R_{AK1} + R_{AK2} + \dots + R_{AKn}}{n}$$

$$PUV_A = \sum_{K=1}^L PUV_{AK} = PUV_{A1} + PUV_{A2} + \dots + PUV_{AL}$$

Keterangan :

PUV_{AK} = Persepsi nilai pruduk dimensi detail K sepeda motor A

$\%TKDD_K$ = Tingkat kepentingan dimensi detail K terhadap semua dimensi detail dalam persen. Total $TKDD_K = 100\%$

R_{AKm} = Jawaban responden ke-m terhadap persepsi nilai guna dimensi detail K produk sepeda motor A. Terdapat 5 pilihan yaitu “sangat jelek” (angka 1), “jelek” (angka 2), “biasa” (angka 3), “bagus” (angka 4), “sangat bagus” (angka 5).

n = Jumlah responden yang valid

L = Jumlah seluruh dimensi detail

PUV_A = Persepsi nilai produk sepeda motor A.

6. Menetapkan Posisi dalam Matriks

Langkah ini digunakan untuk menetapkan posisi masing-masing produk dalam matriks dengan cara mengkombinasikan skor analisis persepsi nilai guna (PUV) dengan persepsi harga (PP). Kepuasan dapat diukur dengan hasil dari Perbandingan antara *total customer value* dan *total customer cost* (Kotler,2000:11). Semakin tinggi *total customer value* dan

total customer cost semakin besar maka konsumen akan merasa puas.

3. Analisis Perangkingan

Analisis perangkingan yaitu analisis dengan menghitung bobot rata-rata untuk tiap faktor. Analisis perangkingan ini digunakan untuk mencari urutan mulai dari urutan nilai yang paling tinggi sampai dengan nilai yang paling rendah.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Penelitian ini akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran data, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori-teori yang diperoleh dari literatur yang mendasari penelitian.

BAB III. GAMBARAN UMUM PRODUK

Bab ini berisi mengenai gambaran umum produk yang digunakan dalam penelitian yaitu sepeda motor merek Honda (Supra X), Yamaha (Yupiter Z) dan Suzuki (Shogun 125R)

BAB IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran.

