

Studi tentang pengaruh variabel harga dan merek pada persepsi konsumen terhadap enam dimensi kualitas produk: penelitian pada produk mobil sedan di Jakarta

Arifin Djakasaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109554&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia usaha sekarang ini mengalami lingkungan persaingan yang kompleks dan dinamis. Di situasi seperti ini, pelanggan sangat berkuasa untuk menuntut. Mereka berharap memperoleh tingkat kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang terjangkau. Perusahaan yang ingin maju harus mendapatkan keunggulan kompetitif untuk produknya, dan mereka harus melakukan inovasi secara kontinyu.

Situasi pasar otomotif dunia pun sudah sedemikian dinamis dan kritis, hal ini mendorong produsen untuk terus menciptakan produk unggulan. Pasar menginginkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Otomatis persaingan bisnis kian ketat, variabel harga dan merek pun menjadi parameter kritis konsumen. Bagi produsen, hal ini berarti efisiensi produksi.

Dalam penelitian ini, diduga konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan dimensi-dimensi kualitas yang penting bagi mereka, bukannya kualitas secara keseluruhan. Evaluasi konsumen yang seperti ini seringkali disebut sebagai pandangan multi dimensi terhadap kualitas. Menghantarkan produk berkualitas ke dunia konsumen membutuhkan semacam pemahaman terhadap dimensi-dimensi kritis yang dipakai oleh konsumen dalam menilai kualitas. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan petunjuk yang bersifat informatif yang berhubungan dengan produk tersebut. Petunjuk yang informatif tersebut kadangkala berasal dari intrinsik produk itu sendiri dan dapat pula dari ekstrinsik yang berasal dari luar produk.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model 6 dimensi kualitas untuk produk mobil sedan berdasarkan model konseptual mengenai Perceived Quality yang dikembangkan oleh Bruck. Keenam dimensi kualitas tersebut adalah versatility, ease of use, durability, serviceability, performance dan prestige, yang digunakan untuk mencari tahu dimensi-dimensi kualitas apa saja yang berperan penting di persepsi konsumen dalam menilai produk mobil sedan di Jakarta, untuk itu dilakukan 4 macam treatment terhadap variabel harga dan merek juga variabel pemasaran lainnya seperti jenis mobil. Dengan menggunakan metoda MANOVA GLM Repeated Measures, hasil akhir analisa dengan software SPSS ver 10.01 didapat dimensi kualitas durability, serviceability dan performance yang signifikan.

Durability mencerminkan daya tahan suatu produk dalam beroperasi, serviceability meliputi aspek perbaikan dan kemudahan akses untuk melakukan perbaikan serta tanggung jawab dan keramahan petugas dalam menanggulangi masalah yang dihadapi konsumen. Dan performance adalah kinerja produk yang keandalannya dapat dipercaya konsumen. Ketiga dimensi kualitas ini juga secara tidak langsung mencerminkan betapa rasionalnya persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk mobil sedan. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa pemasar harus mampu memberi porsi yang lebih pada

dimensi-dimensi kualitas yang dianggap signifikan dimata konsumen agar program-program pemasaran yang dilakukannya dapat berjalan sesuai dengan apa diharapkan oleh konsumen.

Recently business world have experienced complex and dynamic competitive environment. In this situation, customers are very powerful to demand. They wish got high grade quality product with the reached cost. The company which want to be better must get competitive advantage for their product, and they must do innovation in a continue manner.

In automotive world market also had dynamic and critical situation, this matter pushed producent always to create superior product. Market wants to the best quality product with the reached price. Automatically, the business competition is stricter, price and brand name variables become a critical parameter to consumer. For producent, this meant efficiency of production.

In this study, consumer was estimated to evaluation quality depend on which important dimension of quality for them, not an overall of quality. This evaluation often called as a multidimensional perspective of quality. Delivering quality products to consumer world requires an understanding of the critical dimensions and cues that consumer use to judge quality. Consumer often judges quality of product based on informative cues that relation with the product. The informative cues mentioned occasionally came from the product itself and also could from the outside of the product.

This study did with using six dimensions of quality model for car product, based on conceptual model about perceived quality that developed by Bruck. Six dimensions of quality are versatility, ease of use, durability, serviceability, performance and prestige, that used to know what dimension is more important on consumer perception when judge product of car in Jakarta. For that, four treatment did to price and brand name variables and also others marketing variables such as type of car, with using Manova GLM Repeated Measures that included in software SPSS ver 10.0I. The results shows that durability, serviceability and performance are dimensions of quality that significant for consumer.

Durability reflects how well the product is in operation and the length of time the product works properly. Serviceability involves aspect maintenance of product and reliability of service and also the responsiveness of service personnel. And Performance refers to how well the product does what it is supposed to do. This three dimensions also reflect how rational consumer perception in judge quality product of car. This conclusion shows that marketer must determine the relevant quality dimensions for a product and the cues that are salient for judging those dimensions.