

Analisa persepsi konsumen sepeda motor di Jakarta dalam kaitannya dengan hubungan antara harga dan kualitas

Jefry Maulidani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442911&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi utama bagi masyarakat Indonesia. Selain karena harganya yang relatif terjangkau, juga mempunyai keunggulan biaya perawatan dan operasional yang murah serta sangat efektif digunakan di kota-kota besar yang sering mengalami kemacetan.

Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada akhir tahun 1997, hampir menghancurkan seluruh sektor usaha yang ada di Indonesia tidak terkecuali industri sepeda motor. Permintaan akan sepeda motor selama masa krisis terutamanya pada tahun 1998 merosot sangat tajam, sehingga hanya mencapai 430 ribu unit. Kondisi ini memaksa industri yang ada melakukan kegiatan pengurangan kegiatan produksi secara besar-besaran dan berdampak pada pemutusan hubungan tenaga kerja secara masal pula.

Padahal sebelum terjadinya krisis ekonomi industri sepeda motor merupakan industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 1997 permintaannya telah mencapai 1.8 juta unit. Tingkat pendalaman industri ini juga cukup tinggi yaitu kandungan lokal yang telah mencapai 80%. Pada tahun 1999 permintaannya terlihat mulai meningkat dan tahun ini diharapkan mengalami pertumbuhan yang lebih besar lagi.

Dengan dibukanya keran impor oleh pemerintah untuk industri sepeda motor maka semakin deras bermunculan merek-merek sepeda motor selain buatan Jepang terutama dari Cina. Sudah Beberapa bulan ini, sepeda motor asal Cina menyerbu Indonesia. Ada sekitar 40 merek motor Cina akan menyesaki jalan-jalan raya. Dengan nama mirip dan harga miring para importir motor Cina berbarap bisa merebut pasar. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang paling penting bagi konsumen dalam membeli sepeda motor serta mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai hubungan antara kualitas dan harga pada kasus industri sepeda motor terutama di Jakarta.

Penelitian dilakukan dengan Riset deskriptif dengan metode Sample Survey dengan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Target populasi yang dituju adalah pengguna sepeda motor yang bertempat tinggal di Jakarta. Dan data yang telah dikumpulkan dilakukan analisa deskriptif berupa frekuensi, mean dan tabulasi data, analisa asosiatif (chi square dan korelasi) dan analisa inferential seperti Anova.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa secara umum ada tiga variabel utama yang paling berpengaruh terhadap konsumen pada saat memilih merek sepeda motor yang akan membelinya. Ketiga variabel utama tersebut yang mempengaruhi perceived value adalah persepsi harga, persepsi kualitas dan faktor atau atribut eksternal.

Berdasarkan stimulus beberapa macam harga yang diberikan maka didapat kesimpulan persepsi harga yang dianggap paling pas menurut konsumen yaitu pada kisaran antara Rp 5 juta sampai Rp 7 juta. Harga ini tidak dianggap terlalu murah sehingga diragukan kualitasnya, tetapi juga tidak dianggap terlalu mahal sehingga tidak terfikirkan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas sepeda motor buatan China atau Jepang tidak dipengaruhi oleh harganya. Bisa saja sepeda motor Cina yang dipersepsikan harganya murah tidak dipersepsikan mempunyai kualitas jelek dan begitu pula sebaliknya untuk sepeda motor Jepang.

Variabel kualitas sepeda motor menurut konsumen dapat diuraikan menjadi 6 atribut yaitu Keawetan mesin, ketangguhan mesin, ketersediaan suku cadang, kecanggihan teknologi mesin, pengalaman dan layanan bengkel dan model.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli sepeda motor adalah faktor eksternal. Faktor ini juga dapat diuraikan menjadi atribut-atribut pengalaman pribadi konsumen, harga jual kembali, merek motor itu sendiri, informasi dan bengkel, informasi dan teman, informasi dari media massa, negara asal sepeda motor, pengaruh iklan dan show room.

Atribut faktor eksternal ini selain berpengaruh terhadap perceived value dan willingness to buy, juga berpengaruh terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas. Jadi faktor eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas suatu merek sepeda motor.

Hampir seluruh responden masih memilih untuk memiliki atau membeli sepeda motor buatan Jepang. Alasan mereka memilih sepeda motor buatan Jepang sebagian besar karena alasan kualitasnya bagus, teknologinya canggih dan mereknya sudah terkenal. Sedangkan responden yang memilih sepeda motor buatan Cina adalah mayoritas karena harganya yang murah dan ada juga yang mempunyai alasan karena kualitasnya cukup bagus dan pengaruh iklannya yang menarik.

Disarankan bagi produsen sepeda motor Cina dalam mempenetrasi pasar dengan memperkuat positioning harga murah, dengan harga sepeda motor pada kisaran Rp 5 ?7 juta dan mempenetrasi terlebih dulu dari pinggiran kota dan kota-kota kecil.

Untuk produsen sepeda motor Jepang dalam mempertahankan market share.
sebaiknya mengeluarkan dua produk yaitu produk lama yang premium dan fighting brand.
Untuk fighting brand harganya harus dapat bersaing dengan sepeda motor Cina dan
menggunakan brand baru agar tidak terjadi kanibalisasi market share.