

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR SPORT

Suharyati¹, dan Adrianus Febri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan – 12450
Telp. 021 7656971

Abstract

Nowadays business in the world is becoming more and more competitive. It includes also the business of sports motorbikes. Most companies do their best to compete one another to gain the benefits from their customers as well as the market share. This study aims to find out the consumers' perceptual mapping of the four branded of sport motorcycles, namely: Yamaha V-xion, Tiger Honda, Kawasaki Ninja R and Suzuki Thunde. It aims also to know which sport motorbike is the most preferred by consumers based on their attributes such as model, engine performance, availability of spare parts and the price offered. The population used in this study are those consumers who use sport motorcycle. The 100 respondents are obtained by purposive sampling technique. The results obtained through perception analysis that is by using the Multi Dimensional Scaling analysis (MDS). It states that the difference in consumer perception which is based on a particular indicator may form a map of different competitive position of different sport bikes. We can say that consumers can state that each brand of sport motor bike has a different meaning. Then, by using the analyzing preference we can rank them from 1 to 4. The results indicates that Yamaha V-xion, is the most preferred sport motor bike by consumers because of its first rank in all its indicators.

Key Words: *perceptual, mapping, consumer, product*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, termasuk usaha bisnis sepeda motor sport. Tiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan keunggulan terbaik dari produknya kepada konsumen, agar dapat merebut pasar. Bagi konsumen faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka antara lain adalah model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang sangat kompetitif ini, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan persaingan harus perhatian pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen

untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Industri sepeda motor sport di Indonesia sekarang ini memperlihatkan suatu fenomena yang sangat menarik dimana saat Indonesia mengalami iklim ekonomi yang kurang kondusif, ternyata industri sepeda motor sport mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan. Penjualan sepeda motor sport di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan terlihat dari produk sepeda motor sport Yamaha yang kian kokoh. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) www.Yamaha.com, menunjukkan sebagai berikut:

Sepanjang Januari-Agustus 2010, Yamaha V-xion yang diageni PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), merengkuh penjualan sekitar 159 ribu unit, pangsa pasarnya sekitar 50%. Honda dari PT Astra Honda Motor (AHM) dikutip dari www.Honda.com harus sekitar 101 ribu unit dengan pangsa pasar sekitar 31%. Padahal, pada delapan bulan 2008, Honda masih berkibar dengan pangsa

¹ Kontak Person : **Suharyati**
Prodi Manajemen FE
UPN "Veteran" Jakarta
Telp. 021 7656971

pasar 43% dan Yamaha sekitar 28%. Saat itu, Suzuki berada di posisi ketiga dengan penguasaan sekitar 23%. Dari belasan sepeda motor sport yang dibesut anggota Aisi, Yamaha V-xion masih bersinar pada Januari-Agustus 2010. Produk motor sport menempati posisi puncak dengan market share sekitar 45%. Jarak dengan kompetitor terdekat sangat lebar. Posisi kedua, Honda Tiger (24%) dan posisi keempat Kawasaki Ninja R 150 (7%) dikutip dari www.Kawasaki.com dan Suzuki Thunder yang puas dengan peringkat ketiga yang mampu melakukan penjualan dengan penguasaan hanya sekitar 23% dikutip dari www.Suzuki.com

Data tsb. diatas menunjukkan bahwa produk sepeda motor sport produk Yamaha lebih unggul dari produk lainnya dengan menunjukkan penjualan paling signifikan dalam setiap tahun, hal inilah yang menjadi daya tarik bagi setiap pemasar untuk masing-masing lebih meningkatkan kembali kualitas dari setiap indikator produk motor sport.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimana pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunder ditinjau dari kualitas model, performa mesin, suku cadang, dan harga yang ditawarkan".

Tujuan penulisan ini untuk menganalisis pemetaan persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor sport dan untuk mengetahui sepeda motor sport yang paling disukai oleh konsumen, dengan batasan masalah adalah sepeda motor sport merek Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunder, dilihat dari segi model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga. Adapun alasan pemilihan merek tersebut adalah karena keempat merek tersebut produk sepeda motor sport yang terkemuka di Indonesia dan masih berada dalam kategori produk yang sama, selain itu keempat produk sepeda motor sport tersebut sudah lama beredar di masyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan pernah menggunakannya.

Djenny dan Fellisiana (2006) melakukan analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic dengan menggunakan perceptual mapping untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk motor matic di Jakarta. Dengan menggunakan peta persepsi *Frequency Analysis* dengan *Analysis Corresponden (CA)* dapat diketahui bahwa persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu (model, performa mesin, suku

cadang dan harga) dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor tiap merek karena masing – masing memiliki perbedaan yang sangat berarti.

Krisfardiant dan Rahendra (2007), melakukan analisis sepeda motor bebek dengan menggunakan perceptual mapping, untuk mengetahui peta posisi sepeda motor Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki menurut persepsi konsumen di Jakarta dengan menggunakan peta persepsi *Multi Dimensional Scaling Analysis (MDS)* dengan metode analisis *Corresponden Analysis (CA)* dapat diketahui bahwa hubungan hasil pemetaan persepsi konsumen masing-masing produk sepeda motor tersebut memiliki keunggulan yang berbeda.

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".

Swastha dan Irawan (2008:5), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Fungsi pemasaran dari suatu perusahaan sangatlah penting. Ia memegang peranan sebagai ujung tombak. Artinya, dengan fungsi pemasaran yang baik dari suatu perusahaan maka dapat dicapai penjualan sesuai dengan yang diharapkan dan perusahaan dapat bertahan (*survive*) dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Pengertian Produk

Salah satu bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaan produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu

produk adalah sesuatu yang esensial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandang pasar.

Produk adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sering sekali produk diartikan sebagai suatu benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bila kita telah memahami lebih jauh ternyata makna produk lebih dari sekedar benda fisik..

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2006:69), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan kondisi-kondisi preferensi lokal”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Atribut Produk

Gultian dan Paul (2006:69) mendefinisikan atribut produk “attributes represent the specific features or physical characteristic that are designed into goods or service”. Atribut produk merupakan keutamaan yang spesifik atau karakteristik fisik yang didesain untuk barang atau jasa. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri atas (1) **Merek**. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang disampaikan, maka ada beberapa persyaratan, yaitu : merek harus khas dan unik, dan merek harus dapat menggambarkan manfaat dan kualitas produk, (2) **Kemasan**. Pengemasan (packaging) adalah suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk, (3) **Pelayanan**. Pada saat ini suatu produk tidak lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap, dan (4) **Jaminan (garansi)**. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban

produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Menurut Djenny dan Tamara (2006), dalam penelitiannya atribut produk sepeda motor yang ditawarkan pada konsumen adalah : (1) **Model**. Merupakan bentuk atau model dari sepeda motor sport yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Model tersebut dapat dilihat dari bentuk sepeda motor sport yang lebih dinamis maupun elegan, dan juga dari corak warna menarik, (2) **Performa mesin**. Kemampuan suatu mesin untuk dapat bekerja secara baik agar dapat menghasilkan suatu kinerja mesin yang baik. Dalam hal ini kinerja mesin dilihat dari seberapa tinggi kecepatan yang dihasilkan, suara mesin yang halus dan penghematan akan bahan bakar, (3) **Suku cadang**. Industri berbasis produk juga harus menyediakan jasa bagi para konsumennya yaitu dengan cara perusahaan harus mampu menyediakan suku cadang dari produk yang dijualnya. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung penjualan produk tersebut. Dalam arti bahwa suku cadang yang ditawarkan dapat mudah diperoleh konsumen, tersedia lengkap dan harga mudah dijangkau, dan (4) **Harga**. Harga merupakan bagian yang penting bagi perusahaan untuk menentukan penjualan agar dapat meningkat, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang akan ditawarkan kepada konsumen agar para konsumen mendapat kepuasan.

Strategi Produk

Menurut Cravens (2006:229) “*product strategies is the core of strategic planning of the enterprise and its plays a pivotal role in marketing strategy*”. Strategi produk adalah suatu bagian dari sebuah perencanaan strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi pemasaran. Sebuah strategi produk dapat memiliki unsur-unsur berikut ini: (1) suatu keputusan untuk memposisikan sebuah produk yang ditawarkan untuk dapat melayani sasaran pemasaran, dan (2) dapat merumuskan suatu strategi sasaran pemasaran dari sebuah produk yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan tersebut berupa penetrasi pasar (*market penetration*) ataupun sumber kontribusi pendapatan (*profit contribution*).

Pengertian Merek

Pengertian merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang membedakannya dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk *features, benefits*, dan *service* kepada konsumen.

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Kerenanya pengertian *brand* berbeda dengan produk. "Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, maupun ide. Sedangkan brand, ada untuk sebuah produk, namun pada brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama" (Keller, 2007:32-33). Menurut Kotler (2005: 338) ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu (1) Atribut (2) Manfaat (3) Nilai-nilai (4) Budaya (5) Kepribadian (6) Pemakai

Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek, produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan hanya persaingan produk.

Pengertian Persepsi Konsumen.

Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta. Jadi menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Sedangkan menurut Horovitz (2008:4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2005:122) "*perception can be defined as the process by which an individual select, organizes and interprets stimuli into a meaningful and*

coherent picture of the world." yang artinya suatu proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasi, dan mengartikan ransangan menjadi suatu gambaran yang lebih berarti. Studi tentang persepsi adalah tentang apa yang manusia tambahkan atau kurangi secara tidak sadar terhadap input-input rangsangan untuk memperoleh gambaran atau imajinasi bagi diri manusia itu sendiri.

Menurut Rahmad (2007:87) "persepsi dirumuskan sebagai pemberian makna terhadap stimulus inderawi atau pengulangan tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau menafsirkan pesan." Lebih jauh lagi Irwanto (2006:90) mendefinisikan persepsi sebagai "suatu proses diterimanya rangsang sampai stimulus tersebut disadari dan dimengerti."

Dalam hubungan antara persepsi dan perilaku dapat dilihat bahwa "persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku, yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu)".

Pengertian *Perceptual Mapping*

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut, selalu memakainya dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain. Hal inilah yang perusahaan ketahui tentang bagaimana konsumen melihat produk yang dikeluarkan perusahaan, apakah konsumen tetap setia dengan produk dari satu merek saja. Untuk itu perusahaan perlu memeta-metakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merek yang satu dengan merek yang lain. Peta persepsi merupakan suatu kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk-produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang *Perceptual Mapping*, berikut dijelaskan

pengertiannya dari beberapa ahli manajemen : Menurut Henry Assael (2007: 661) *perceptual mapping is "a group of quantitative technique which seeks to position various brands n a "map" based on the way they are perceived by the consumer. The closer one based is to another on the map the more similar it is to the another brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will behave similiary to word the two brands."*

Menurut Ratnawati (2006:37) "pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan". Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati tempat (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2005, p.165) *perceptual mapping is: "The technique of perceptual mapping helps marketers to to determine just how their product or service appear to consumers is relations to competitive brands on one or more relevant characteristics."*

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari masing-masing persepsi dipilah-pilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing merek berdasarkan atribut-atribut produknya, apakah mempengaruhi kapasitas penjualan dan peluang terjadinya persaingan yang sangat menonjol atau ketat. Untuk itu sebuah perusahaan harus dapat berjaga-jaga agar jangan sampai lengah dan salah satu caranya adalah dengan membuat peta persepsi konsumen. Agar diperoleh suatu data yang akurat dengan persaingan yang ketat.

Teori Positioning

Positioning adalah unsur ketiga dari strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), di mana pemasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing.

Jadi, *positioning* merupakan proses untuk merancang suatu citra atau nilai sehingga konsumen dalam segmen sasaran memahami apa yang ditawarkan perusahaan atau merek jika

dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam melakukan hal ini, pemasar menyampaikan pesan pada konsumen dan mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan bisa mengundang minat konsumen dalam segmen sasaran.

Jelaslah, *positioning* menjadi unsur penting perencanaan pemasaran, karena keputusan *positioning* berimplikasi langsung pada keseluruhan bauran pemasaran. Karena itu, bauran pemasaran bisa dilihat sebagai rincian taktis dari strategis *positioning* perusahaan. Misalnya, bila perusahaan mengejar *positioning* kualitas tinggi, hal ini tidak cukup dicerminkan lewat mutu produk atau layanannya, tetapi juga lewat setiap elemen dalam bauran pemasaran misalnya harga, pola distribusi, style iklan, dan layanan paska jual. Tanpa konsistensi ini, tingkat kepercayaan terhadap strategi *positioning* akan merosot drastis.

Arti lain konsep "*position*" adalah konsep yang menyangkut produk dan atributnya. Makna ini didasarkan pada amatan bahwa produk adalah suatu konsep kompleks dengan banyak atribut berbeda, dan atribut-atribut ini bisa dikombinasikan guna menciptakan beragam '*profil*' produk. Berdasarkan hal ini, '*posisi*' suatu produk mencerminkan gambaran profil atribut-atribut produk tersebut, dibandingkan dengan produk lain atau kebutuhan konsumen. Karena itu makna '*informational*' ini disebut sebagai *product position*. Makna lain '*positioning*' menyangkut pula jenis medan di mana perang pemasaran berlangsung. Ada 2 jenis medan perang yaitu: pasar dan benak konsumen. Hasil ekonomis upaya pemasaran sebenarnya ditentukan di pasar di mana transaksi terjadi, tetapi kondisi prasyarat penting guna meraih ini adalah sejauh mana konsep produk bisa ditancapkan di benak konsumen.

Alhasil, ada dua jenis '*position*' yang berbeda yaitu pasar dan produk, dan ada dua wilayah berbeda di mana *positioning* diamati atau diukur yaitu: pasar dan benak konsumen. Perbedaan antara dua arti konsep '*positioning*' membantu kita dalam merencanakan strategi pemasaran, karena posisi pasar perlu dirumuskan dulu, dan lalu memutuskan strategi terbaik menyangkut posisi tersebut, dan baru kemudian menentukan dan memutuskan posisi produk. Bukan hanya pasar dan benak konsumen saja yang penting dalam perang pemasaran, tetapi keduanya juga saling tergantung satu sama lain dan '*posisi*' suatu produk atau perusahaan dalam satu '*wilayah*' amat mempengaruhi posisi di wilayah

lainnya.. Selain market position dan strategi terkait yang mesti dipilih oleh setiap pemain pasar, perusahaan juga mesti memilih *competitive direction*, yang akan sangat mempengaruhi posisi kompetitifnya.

Makna konsep 'position' yang lebih dikenal menyangkut produk itu sendiri dan atributnya. Dalam mengembangkan suatu produk, positioning ini terdiri dari dua tahap yaitu, pertama merancang produk serta atribut yang nyata maupun tidak nyata. Kedua, memosisikannya dalam benak konsumen. Persepsi konsumen bisa direpresentasikan dalam peta persepsi (*perceptual map*) yang terdiri dari beberapa dimensi, masing-masing mewakili setiap atribut atau aspek spesifik produk. 'Lokasi' produk dalam peta persepsi itulah yang merupakan 'posisi' produk. Singkatnya, konsep 'position' dalam pemasaran cukup bernuansa dan memiliki beberapa makna yang mesti dipahami dengan baik sebelum bisa diterapkan dengan efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional: Variabel persepsi adalah skor yang yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap atribut produk sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder yang diperoleh dari jawaban responden yang dilihat dari indikator: Model, Performa Mesin, Suku Cadang (*sparepart*) dan Harga.

Pengukuran Variabel: Variabel Persepsi konsumen terhadap atribut produk diukur dengan indikator Model, Performa Mesin, Suku Cadang (*sparepart*) dan Harga dalam dimensi intepretasi terhadap atribut produk.

Teknik Pengumpulan Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk di isi sesuai dengan pendapat responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah 100 kuesioner.

Teknik Pengambilan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah memakai dan mengerti sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah purpose sampling (*judgment sampling*), yang pengambilan sampelnya termasuk *nonprobability sampling*, yaitu hasil tujuan penelitian yang didapat hanya digunakan untuk mengetahui bagaimana

pemetaan terhadap pembeli produk sepeda motor sport, dimana sample yang diambil berdasarkan atas karakteristik, ciri dan sifat-sifat tertentu seperti sample tersebut merupakan konsumen yang telah menggunakan produk sepeda motor sport, di Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta.

Uji Kualitas Instrument: Uji kualitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha

Teknik Analisis Data: Pada penelitian ini analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan skala pengukuran adalah skala likert, sebagai berikut:

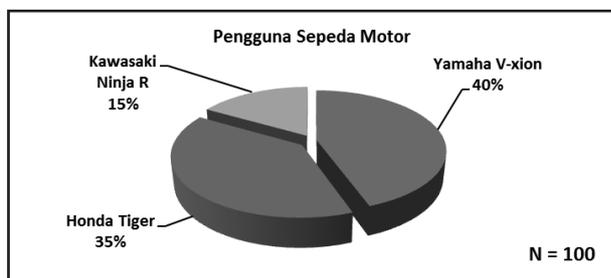
Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Bobot	Penilaian
1	Sangat Sama
2	Banyak Kesamaan
3	Persamaan dan Perbedaan seimbang
4	Banyak Perbedaan
5	Sangat Berbeda

Adapun teknik analisis yang dilakukan dalam 2 langkah yaitu: (1) **Analisis Persepsi:** Dengan menggunakan SPSS Versi 16.0, yaitu untuk *analisis Multi Dimensional Scaling* (MDS) dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut, dan (2) **Analisis Preferensi Konsumen:** Data preferensi konsumen diperoleh dengan meminta responden untuk membuat ranking sebuah merek didasarkan pada indikator yang ditawarkan, mulai dari merek yang paling disukai sampai dengan merek yang paling tidak disukai. Cara ini kemudian dinamakan dengan *detect ranking*. Dalam kasus ini, penilaiannya adalah dengan membuat ranking mulai dari 1 sampai dengan 4. Kemudian merek yang paling disukai responden ditempatkan pada ranking 1, ranking 2 untuk merek yang agak disukai sampai dengan ranking 4. Dalam kasus ini indikator yang ditawarkan sebanyak 4, maka data preferensi yang akan dihasilkan menjadi 4 urutan preferensi dari 4 indikator.

HASIL

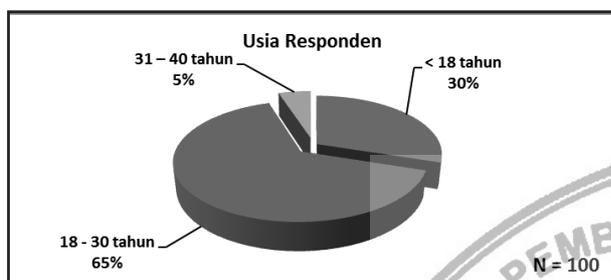
Karakteristik Responden



Gambar 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sepeda Motor Sport

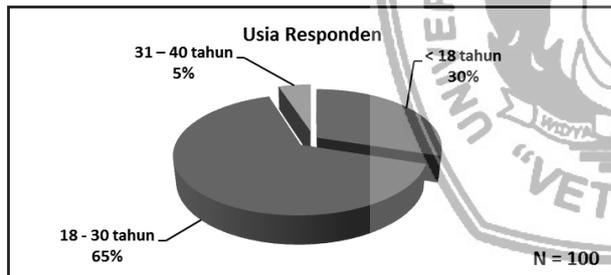
Sumber: Data kuesioner diolah



Gambar 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data kuesioner diolah



Gambar 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data kuesioner diolah

Uji Validitas

Tabel 2. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Berdasarkan hasil uji coba dengan menggunakan 30 responden, dan semua responden tidak ada yang

excluded atau dikeluarkan dari analisis, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut valid untuk dipakai sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas besarnya nilai Cronbach's Alpha, yaitu 0,896 dengan jumlah pertanyaan 6 butir. Nilai Cronbach's Alpha: 0,896 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 artinya pernyataan tersebut sangat reliabel.

Hasil perhitungan validitas dan realibilitas, Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) menghasilkan *Corrected item-Total Correlation*, untuk variabel persepsi terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pernyataan pada variabel persepsi adalah valid.

*Analisis Persepsi (Perceptual Mapping)

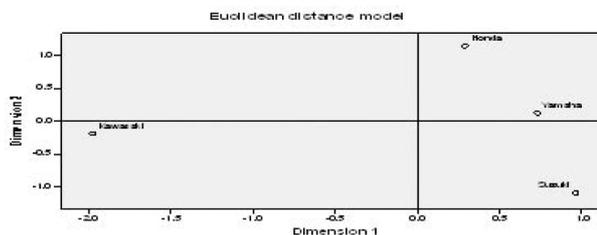
Untuk menganalisis *Perceptual Mapping* digunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dengan indikator model, performa mesin, suku cadang, dan harga.

Persepsi konsumen terhadap sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder berdasarkan indikator model, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. Persepsi Pemetaan Indikator Model

Stimulus Number	Stimulus Name	Stimulus Coordinates	
		Dimension 1	Dimension 2
1	Yamaha	,7292	,1263
2	Honda	,2885	1,1450
3	Kawasaki	-1,9791	-,1837
4	Suzuki	,9615	-1,0876

Derived Stimulus Configuration



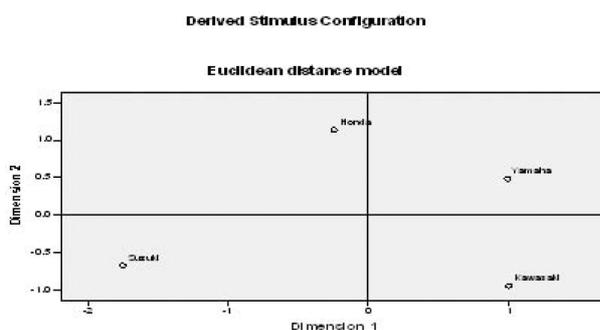
Sumber: Data kuesioner diolah

Dari peta posisi yang terdapat hasil bahwa ada kesamaan model, dapat dilihat peta posisi di atas yaitu: (1) Merek sepeda motor sport Honda Tiger dan Yamaha V-xion terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan 2 positif. Artinya, sepeda motor sport Honda Tiger dan Yamaha V-xion dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan model atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor sport yang lain, (2) Merek sepeda motor sport Suzuki Thunder terletak pada kuadran III dengan dimensi 1 Positif (,9615) dan 2 Negatif (-1,0876). Dengan demikian merek sepeda motor sport merek Suzuki Thunder dipersepsikan oleh konsumen memiliki perbedaan model dengan merek lainnya, dan (3) Merek sepeda motor sport Kawasaki Ninja R terletak pada kuadran IV dimana dimensi 1 Negatif (-1,9791) dan dimensi 2 negatif (-,1837) artinya Sepeda motor sport Kawasaki Ninja R dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan model dengan merek lainnya.

Persepsi konsumen terhadap sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder berdasarkan indikator performa mesin, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 5. Persepsi Pemetaan Indikator Performa Mesin

Stimulus Number	Stimulus Name	Stimulus Coordinates	
		Dimension 1	Dimension 2
1	Yamaha	,9942	,4829
2	Honda	,2444	1,1363
3	Kawasaki	-1,0033	-,9448
4	Suzuki	1,7531	-,6744



Sumber: Data kuesioner diolah

Dari peta posisi yang terdapat dari hasil pengolahan tidak ada kesamaan dalam performa

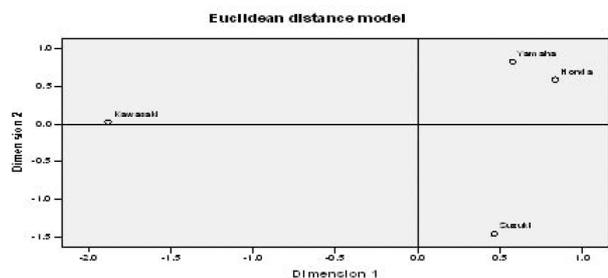
mesin dapat dilihat peta posisi di atas yaitu: (1) Merek sepeda motor sport Honda Tiger terletak pada kuadran I (-,2444) Negatif dan dimensi 2 (1,1363) Positif artinya sepeda motor sport Honda Tiger memiliki performa mesin yang berbeda dengan merek lain. Merek sepeda motor sport Yamaha v-xion terletak pada kuadran II (,9942) Positif dan dimensi 2 (,4829) Positif artinya sepeda motor sport Yamaha v-xion memiliki performa mesin yang berbeda dengan merek lain, (2) Merek sepeda motor sport Kawasaki Ninja R terletak pada kuadran III (1,0033) Positif dan dimensi 2 (-,9498) Negatif artinya sepeda motor sport Kawasaki Ninja R memiliki performa mesin yang berbeda dengan merek lain, dan (3) Merek sepeda motor sport Suzuki Thunder terletak pada kuadran IV (-1,7531) Negatif dan dimensi 2 (-,6744) Negatif artinya sepeda motor sport Suzuki Thunder memiliki performa mesin yang berbeda dengan merek lain.

Persepsi konsumen terhadap sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder berdasarkan indikator suku cadang, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Persepsi Pemetaan Indikator Suku Cadang Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Stimulus Coordinates	
		Dimension 1	Dimension 2
1	Yamaha	,5785	,8353
2	Honda	,8390	-,5940
3	Kawasaki	-1,8856	-,0319
4	Suzuki	,4682	1,4612

Derived Stimulus Configuration



Sumber: Data kuesioner diolah

Dari peta posisi yang terdapat dari hasil pengolahan bahwa ada kesamaan suku cadang, dapat dilihat peta posisi di atas:

Merek sepeda motor sport Kawasaki Ninja R terletak di kuadran I dengan dimensi Negatif (-1,8856) dan dimensi II Positif (,0319) artinya sepeda motor sport Kawasaki Ninja R memiliki suku cadang yang berbeda dengan merek sepeda motor sport yang lain karena letaknya saling berjauhan.

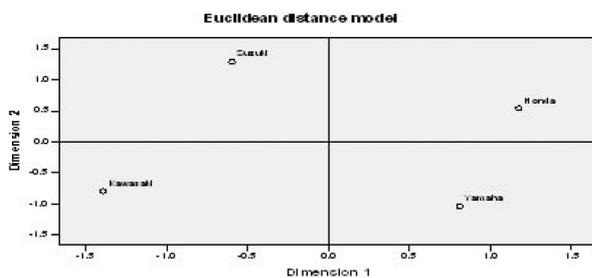
Merek sepeda motor sport Honda Tiger dan Yamaha V-xion terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan 2 positif. Artinya, sepeda motor sport Honda Tiger dan Yamaha V-xion dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan suku cadang atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor sport yang lain. Merek sepeda motor sport Suzuki Thunder terletak pada kuadran III dengan dimensi 1 Positif (,4682) dan 2 Negatif (-1,4612) artinya merek sepeda motor sport Suzuki Thunder dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek sepeda motor sport lainnya dalam suku cadang.

Persepsi konsumen terhadap sepeda motor sport Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R, dan Suzuki Thunder berdasarkan indikator harga, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut

Tabel 7. Persepsi Pemetaan Indikator Harga Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Stimulus Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1	Yamaha	,8114	1,0371
2	Honda	1,1770	,5387
3	Kawasaki	-1,3931	-,7928
4	Suzuki	-,5953	1,2912

Derived Stimulus Configuration



Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pengolahan diatas diperoleh peta posisi bahwa tidak ada kesamaan dalam hal harga terlihat sebagai berikut :

Merek sepeda motor sport Suzuki Thunder terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 Negatif (-,5953) dan 2 Positif (1,2912) dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan harga yang berarti dibandingkan dengan merek sepeda motor sport lainnya.

Merek sepeda motor sport Honda Tiger terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 Positif (1,1770) dan 2 Positif (,5387) dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan harga yang berarti dibandingkan dengan merek sepeda motor sport lainnya.

Merek sepeda motor sport Yamaha V-xion terletak pada kuadran III dengan dimensi 1 Positif (,8114) dan 2 Negatif (-1,0371) dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan harga dengan merek sepeda motor sport lainnya.

Merek sepeda motor sport Kawasaki Ninja R terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 Negatif (-1,3931) dan 2 Negatif (,7928) dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan harga dengan merek sepeda motor sport lainnya.

Analisis Preferensi

Hasil tabulasi data preferensi sepeda motor sport terpilih berdasarkan indikator yang ditawarkan dilakukan dengan menggunakan perhitungan modus. Hasil perhitungan preferensi yang ditampilkan dibawah ini adalah hasil akhirnya saja, yaitu hasil perhitungan modus urutan preferensi dari tiap indikator.

Tabel 8. Preferensi Konsumen

Sepeda Motor Sport	Model	Perfom Mesin	Suku Cadang	Rata	Ranking Rata-rata
Yamaha V-xion	1	1	2	1	1
Honda Tiger	2	2	1	2	2
Kawasaki Ninja R	2	1	4	3	3
Suzuki Thunder	4	3	2	2	4

Sumber: Data kuesioner diolah

Pada tabel di atas terlihat bahwa hasil perhitungan modus setiap indikator tidak semua ranking preferensi terisi secara berurutan 1 sampai 4. Karena pada satu atau beberapa sepeda motor sport memiliki peringkat yang sama atau ada pada ranking satu ranking yang diduduki tidak hanya satu merek sepeda motor sport.

Selanjutnya, dapat dilihat preferensi konsumen berdasarkan modus dari tiap indikator terhadap sepeda motor sport sebagai berikut: (1)

Indikator model menunjukkan bahwa sepeda motor sport Yamaha V-xion paling disukai konsumen sehingga menempati peringkat tertinggi atau peringkat 1. Setelah sepeda motor sport Yamaha V-xion, berturut – turut kepada sepeda motor sport Honda Tiger dan Kawasaki Ninja R, sedangkan peringkat terakhir adalah sepeda motor sport Suzuki Thunder. (2) Indikator performa mesin menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai sepeda motor sport Yamaha V-xion dan Kawasaki Ninja R menempati peringkat 1 dengan pertimbangan pada produk sepeda motor sport tersebut, performa mesin menjadi daya tarik konsumen dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya. Ranking kedua ditempati sepeda motor sport Honda Tiger, sedangkan peringkat terakhir adalah sepeda motor sport Suzuki Thunder. (3) Indikator suku cadang menunjukkan bahwa sepeda motor sport Honda Tiger paling disukai konsumen sehingga menempati peringkat tertinggi atau peringkat 1. Setelah sepeda motor sport Honda Tiger, berturut – turut secara bersamaan sepeda motor sport Yamaha V-xion dan Suzuki Thunder, sedangkan peringkat terakhir adalah sepeda motor sport Kawasaki Ninja. (4) Indikator harga menunjukkan bahwa sepeda motor sport Yamaha V-xion paling disukai konsumen sehingga menempati peringkat tertinggi atau peringkat 1. Setelah sepeda motor sport Yamaha V-xion, berturut – turut kepada sepeda motor sport Honda Tiger dan Suzuki Thunder, sedangkan peringkat terakhir adalah sepeda motor sport Kawasaki Ninja R.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor sport yang berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa dari tiap-tiap merek sepeda motor sport masing-masing memiliki perbedaan yang berarti. Perbedaan tersebut dapat menjelaskan siapakah pesaing utama dan siapakah yang bukan pesaing utama dari setiap sepeda motor sport dalam kelompoknya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu ingin melihat peta posisi persaingan sepeda motor sport berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan pada peringkat rata-rata indikator yang dihasilkan ditunjukkan dengan ranking rata-rata dari preferensi keseluruhan agar lebih jelas penentuan preferensi konsumen terhadap sepeda motor sport. Dapat juga dimaksudkan bahwa

ranking rata – rata indikator adalah ranking yang disusun berdasarkan bobot rata-rata keseluruhan indikator yang menunjukkan preferensi subjek (indikator) terhadap objek (merek) secara keseluruhan. Berdasarkan ranking rata-rata dapat dilihat urutan ranking preferensi konsumen terhadap sepeda motor sport sebagai berikut: (1) Yamaha V-xion, (2) Honda Tiger, (3) Kawasaki Ninja, dan (4) Suzuki Thunder.

Hasil ini secara implisit telah menjawab tujuan yang diajukan dalam penelitian ini. Maka dengan demikian, sepeda motor sport Yamaha V-xion merupakan sepeda motor sport yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan ranking rata – rata indikator yang dimilikinya seperti model, performa mesin, suku cadang, dan harga. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu oleh Djenny dan Fellisiana Yulia Tamara (2006) dengan judul Analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin dengan menggunakan perceptual mapping dan Krisfardianto dan Rahendra (2007) dengan judul Analisis sepeda motor bebek dengan menggunakan perceptual mapping, ketiganya memiliki kesamaan dalam bentuk produk yaitu kendaraan bermotor dan ketiganya merupakan pengembangan produk dari produk sebelumnya atau juga produk baru di kelasnya dan di jual dengan harga yang relatif mahal, oleh sebab itu ketidaksesuaian-ketidaksesuaian pasti akan muncul dalam merespon produk baru tersebut. Dalam penelitian pertama yaitu Analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin dengan menggunakan perceptual mapping, perhitungannya menghasilkan bahwa perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor sangat berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa dari tiap – tiap merek sepeda motor masing – masing memiliki perbedaan yang sangat berarti. Berdasarkan preferensi konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio lebih unggul dari dibandingkan dengan sepeda motor yang lain yaitu Honda dan Suzuki. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil ranking, dimana sepeda motor Yamaha Mio dinilai oleh para responden memiliki keunggulan dalam hal keempat atribut yaitu model, performa mesin, suku cadang dan harga.

Penelitian kedua yaitu Analisis sepeda motor bebek dengan menggunakan perceptual mapping,

perhitungannya menghasilkan pemetaan persepsi konsumen yaitu masing-masing sepeda motor tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dan masing-masing produk memiliki persepsi sendiri dari para konsumennya hal ini dapat dilihat dari pemetaan persepsi konsumen. Berdasarkan preferensi konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha lebih unggul dari dibandingkan dengan sepeda motor yang lain yaitu Honda, Suzuki dan Kawasaki. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil ranking, dimana sepeda motor Yamaha dinilai oleh para responden memiliki keunggulan dalam hal keempat atribut yaitu model, performa mesin, suku cadang dan harga.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, kedua penelitian sebelumnya memiliki satu kesimpulan yang sama yaitu ketiganya menyatakan bahwa masing-masing sepeda motor tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dan masing-masing produk memiliki persepsi sendiri dari para konsumennya hal ini dapat dilihat dari pemetaan persepsi konsumen. Berdasarkan preferensi konsumen, di dalam penelitian ini sepeda motor sport Yamaha V-xion lebih unggul jika dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya berdasarkan indikatornya, dari serangkaian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa sangat terlihat jelas memang dalam segala bentuk sepeda motor, matic, bebek dan sport produk Yamaha lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor yang lain dilihat berdasarkan indikatornya. Dalam hal ini dengan menurut penelitian dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Yamaha dan Honda adalah menjadi sepeda motor yang paling disukai dan difavoritkan bagi konsumen.

SIMPULAN

Dengan melakukan analisis persepsi menggunakan alat analisis Multi Dimensional Scaling (MDS), menyatakan bahwa perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor sport yang berbeda dimana sepeda motor sport Yamaha dan Honda di persepsikan sama dalam hal model, dalam hal performa mesin tidak satupun dipersepsikan sama oleh konsumen, sedangkan untuk sukucadang sepeda motor Yamaha dan Honda dipersepsikan sama oleh konsumen, demikian juga dalam hal harga tidak satupun yang dipersepsikan sama oleh konsumen.

Dengan melakukan analisis preferensi hasil menyatakan bahwa sepeda motor sport Yamaha V-

xion merupakan sepeda motor sport yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan ranking rata – rata indikator seperti model, performa mesin, suku cadang dan harga yang dimilikinya. Hasil ini menandakan sekaligus menunjukkan bahwa sepeda motor sport Yamaha V-xion menjadi sepeda motor paling favorit bagi sebagian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashutosh Nigam1, Rajiv Kaushik, 2011, *Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana*, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 11, January 2011 ISSN (Online): 2230-7893 www.IJCEM.org
- Djenny dan Fellisiana Yulia Tamara, 2006, Jurnal: *Analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin dengan menggunakan perceptual mapping*.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andy, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 1997. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing*, Fourteen Edition, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2009, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Supranto, J, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media,

Jakarta

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Shobhit Agarwal and A.K. Dey, 2010, *Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines*, *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (2): 141-146, 2010, ISSN 1945-5488 © 2010 Science Publications

W.G.M.Silva¹, J.M.M. Udugama and U.K.Jayasinghe-Mudalige, 2012, *Consumer Perceptions on Quality Attributes of Liquid Food Products: An Empirical Analysis Based On Urban Households*, *The Journal of Agricultural Sciences*, 2012, vol. 7, no 2

[http:// www.Yamaha.com](http://www.Yamaha.com)

[http:// www.Honda.com](http://www.Honda.com)

[http:// www.Kawasaki.com](http://www.Kawasaki.com)

[http:// www.Suzuki.com](http://www.Suzuki.com)

