RAGAM KAJIAN EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS



EDITOR : ELVIRA AZIS

UNIKOM PRESS
2009

RAGAM KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS

VOLUME 1

Editor: Elvira Azis

Cetakan 1,

Penerbit

UNIKOM Press

Jalan Dipati Ukur 112-116 Bandung

Tlp: 022-2503054 Faks: 022 2533754

Website: http://www.unikom.ac.id

ISBN: 978-602-95630-1-6

DAFTAR ISI

No.		Halaman
1.	Analisis saluran komunikasi pemasaran non personal pada lembaga pendidikan tinggi UNIKOM Bandung Oleh: Trustorini Handayani.	1
2.	Keterkaitan budaya organisasi dan budaya perusahaan Oleh: Isniar Budiarti.	22
3.	Analisis Pembangunan perekonomjan kawasan perbatasan (Kasus Temajuk Aruk) Oleh: Elvira Azis.	43
4.	Analisis pengaruh kompentensi terhadap kinerja karyawan Oleh: Lita Wulantika.	64
5.	Analisis penilaian kinerja karyawan Oleh: Isniar Budiarti.	84
6.	Analisis perilaku kewirausahaan terhadap produktivitas peda UKM Oleh: Elvira Azis.	95
7.	Analisis kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX Oleh: Trustorini Handayani.	113
8.	Analisis pengaruh stress kerja terhadap prestasi kerja karyawan dalam suatu organisasi Oleh: Lita Wulantika.	127

ANALISIS KUALITAS PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA KHARISMA DAN YAMAHA JUPITER MX

Oleh : Trustorini Handayani

Abstract

This study is to observe product quality of Honda Kharisma and Yamaha Jupiter MX motorcycles in Bandung. This study uses descriptive survey method. The collection of data is conducted by observation technique, interview, and questionnaire which first organize try out to 20 respondents to see its validity and reliability. This questionnare is disseminated to 60 respondents whose used Honda Kharisma and Yamaha Jupiter MX. The result of the study indicate that Honda Kharisma has the better product quality than Yamaha Jupiter MX. Honda Kharisma has superior quality for durability, feature, repalibility and reliability attributes but inferior quality for conformance, design, and style attributes.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Sepeda Motor, kualitas sepeda motor

I. Pendahuluan

Pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2007 ini masih sangat menggembirakan. Penjualan pada tahun tersebut tercatat sebesar 4.688.263 unit, mengalami peningkatan sebesar 5,9% dibandingkan tahun 2006. Dari keseluruhan penjualan sepeda motor tersebut, Honda masih memiliki pangsa pasar terbesar pada tahun 2008 ini, yaitu sebesar 46,29 persen sedangkan Yamaha 38,5 persen. Walaupun pada tahun 2007, pangsa pasar sepeda motor Yamaha sempat melampaui sepeda motor Honda. Kondisi ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan kedua produsen tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, para produsen sepeda motor

tersebut berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan *kualitas produk sepeda motor. Dengan memperbaiki dimensi dari* kualitas produk, maka pasar sasaran akan mempersepsikan produk perusahaan dengan citra yang baik dan pada akhirnya hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya (Porter, 1985). Dan pada akhirnya kualitas produk berpengaruh terhadap pangsa pasar (Steven Berry and Joel Waldfogel, 2008). Namun apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen juga dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan tentang persepsi konsumen atas kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha.

II. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Produk

Persepsi atas kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu pemasaran. Akhir-akhir ini, persepsi atas kualitas produk merupakan subjek yang menarik untuk dibahas oleh para praktisi maupun oleh peneliti. Persepsi atas kualitas produk manarik perhatian para praktisi dan peneliti karena banyak peneliti dan praktisi percaya bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Banyak ahli juga percaya bahwa kualitas yang tinggi akan mengarah pada pembelian ulang. (Rodoula Tsiotsou, 2005). Kualitas produk yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga hal ini akan mengarah pada laba yang lebih tinggi pula (Porter, 1985).

Peranan penting dari kualitas produk ini mendorong banyak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk melalui strategi pengembangan produk yang baik. David W. Cravens (1996) mengungkapkan bahwa untuk memilih strategi produk, perusahaan

memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis :

1. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibandingkan pesaing.
2. Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar.

Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Strategi produk meliputi (1) pengembangan rencana produk baru, (2) pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah.

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar yaitu : keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga tawaran itu. Kotler (2003) mendefisinisikan produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik dengan demikian tidak ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang penting ialah bagaimana hebatnya suatu promosi, distribusi dan price, jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya : *basic product, expected product, augmented product dan potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen terhadap produk tersebut. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi keinginan dan harapan konsumen. Dari sinilah dimulainya *high value products*, kemudian merambah ke lapisan berikutnya (*augmented product*) dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen (AB Susanto, 2004).

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus merancang bauran produk. Bauran produk merupakan kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Komponen-komponen produk diantaranya keaneka- ragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

2.2. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk : daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi *marketing mix* yang sesuai. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, Produk dapat diklasifikasi ke dalam tiga kelompok yaitu barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*). Sedangkan Klasifikasi barang konsumen dapat dibedakan menjadi *convinience goods, shopping goods, specialty goods* dan *unsought goods*. Untuk barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya yaitu bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), perlengkapan dan jasa bisnis.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) – produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Sofjan Assauri,2004). Kualitas produk pada umumnya diukur berdasarkan aspek fisik dari produk (Bojanic, 1996; Zeithaml, 1998, Duman, 2002). Kotler (2003) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat berupa atribut berikut ini : *form, features, performance, conformance, durability, reliability, repairability, style* dan *design*. Lebih lanjut Budiarto Subroto & Fransky Ryadi (2004) menjelaskan tentang atribut kualitas produk sepeda motor yang dianggap mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sepeda motor yaitu :

- *Performance* : Menyatakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi seperti tipe mesin, tenaga, kehalusan suara, akselerasi,dll.
- *Features*: Karakteristik yang mendukung fungsi utama produk seperti sistem pengoperasian gigi, suspensi, ruang bagasi, rem, dll.
- *Reliability* : Tingkat keandalan yaitu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi, salah atau rusak dalam suatu periode tertentu.
- *Conformance*: Tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- *Durability* : Yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Seperti masa pakai (umur) motor atau keawetan mesin atau komponen lainnya.
- *Repairability* : ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan seperti kemudahan dalam perbaikan, ketersediaan suku cadang, bengkel, dll.

- *Style* : Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Yang termasuk atribut *style* yaitu bentuk *motor, warna motor,* dll.
- *Design* : Kekuatan yang mengintegrasikan (mencakup ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, model, dsb) yang membuat konsumen nyaman dalam berkendara seperti disain sepeda motor *sporty, body* ramping, lampu depan dan belakang terang, instrumen panel yang mudah dibaca dan tempat duduk yang nyaman.

III. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bandung dengan objek penelitiannya adalah responden yang sudah pernah mengendarai produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2007 sampai dengan Mei 2007. Penelitian difokuskan pada persepsi kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MZ.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang persepsi kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX. Pendekatan survei merupakan suatu metode penelitian yang mencari informasi dengan menggunakan kuesioner kepada responden.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini adalah persepsi responden atas kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter yang terdiri dari *dimensi performance, durability, feature, conformance, repairability, reliability, design,* dan *style*.

Variabel ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil akhir pengujian variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk	Indikator
Performance	▪ Kebandelan Mesin ▪ Kapasitas Mesin ▪ Tarikan Mesin
Durability	▪ Keawetan Mesin ▪ Keawetan Komponen yang lain
Feature	▪ Sistem pengoperasian gigi ▪ Suspensi ▪ Ruang bagasi ▪ Rem
Conformance	▪ Desain produk dan karakteristik operasi mendekati sasaran
Repairability	▪ Kemudahan perbaikan ▪ Ketersediaan bengkel ▪ Ketersediaan suku cadang
Reliability	▪ Kemungkinan motor berfungsi ketika hendak dipakai
Design	▪ Disain sepeda motor sporty ▪ Body ramping ▪ Lampu depan dan belakang ▪ Instrumen Panel (Posisi perpindahan gigi, bensin, kecepatan kendaraan/ Speedometer) ▪ Tempat duduk
Style	▪ Bentuk sepeda motor ▪ Warna sepeda motor

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan *studi* lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden di Bandung. Sebelum tahap pembuatan kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu penyebaran kuesioner kepada 20 responden untuk menentukan apakah variabel kualitas produk valid atau tidak. Selain itu pengumpulan data dengan teknik observasi dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *judgment sampling* yaitu memilih reponden yang sudah pernah mengendarai sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX.

3.6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggambarkan kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX yang dipersepsikan oleh responden. Penggambaran dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* skala 10 poin. Kriteria pengklasifikasian mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hays (1969) dimana skor yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya dengan menggunakan *softwarb* SPSS 16 untuk kemudian ditentukan klasifikasinya. Dalam menetukan klasifikasi dicari terlebih dahulu nilai tengah dari kriteria jawaban yang telah ditentukan. Apabila nilai rata-rata berada di bawah nilai tengah, maka dikatakan bahwa skor yang diperoleh termasuk dalam kategori kutub terkecil dan sebaliknya.

IV. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 60 responden, penulis menganalisis persepsi atas kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX berdasarkan dimensi *performance, durability, feature, conformance, repairability, reliability, design, style*. Rata-rata skor dimensi kualitas produk untuk masing-masing sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 2.

Performance biasanya berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk (Husein Umar, 2003). Atribut *performance* untuk sepeda motor itu sendiri terdiri dari kebandelan mesin, kapasitas mesin dan tarikan mesin (Budiarto Subroto & Fransky Ryadi, 2004). Untuk dimensi *performance*, Sepeda motor Honda Kharisma memiliki kinerja terbaik untuk atribut kebandelan mesin dengan rata-rata skor 7,8370. Skor ini tidak terlalu jauh berbeda dibandingkan dengan skor rata-rata Yamaha Jupiter MX untuk atribut ini yaitu sebesar 7,8183. Namun mayoritas responden mempersepsikan bahwa honda memiliki kebandelan mesin yang lebih baik dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Untuk atribut kapasitas mesin, Yamaha Jupiter MX dipersepsikan memiliki kapasitas mesin yang lebih besar dibandingkan dengan Honda Karisma. Hal ini wajar karena kapasitas mesin Yamaha Jupiter MX yaitu 135 cc memang lebih besar dibandingkan dengan Honda Kharisma yaitu 125 cc. Sedangkan untuk atribut tarikan mesin, sepeda motor Honda Kharisma dinilai kurang dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Hal ini dikarenakan responden mengganggap bahwa tarikan mesin sangat dipengaruhi oleh kapasitas mesin. Kapasitas mesin Yamaha Jupiter MX lebih besar dibandingkan Honda Kharisma dinilai membuat sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki tarikan mesin yang kuat dibandingkan dengan Honda Kharisma.

Dari keseluruhan skor dimensi *performance*, rata-rata skor Honda Kharisma hanya 8,1723 sedangkan Yamaha Jupiter MX sebesar

8,2712. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan bahwa Yamaha Jupiter MX memiliki *performance* yang lebih baik dibandingkan dengan Honda Kharisma.

Durability merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (Husein Umar, 2003). Untuk *durability* sepeda motor, indikator yang digunakan adalah keawetan mesin dan keawetan komponen lain. Skor keawetan mesin dan keawetan komponen lainnya dari Honda Kharisma sebesar 7,9150 dan 7,7117. Skor ini lebih tinggi dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX yaitu sebesar 7,4150 dan 7,4017. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden masing mempersepsikan bahwa sepeda motor Honda Kharisma memiliki keawetan mesin dan komponen lainnya yang lebih baik dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX.

Feature adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya (Husein Umar, 2003:37). Indikator untuk *feature* sepeda motor terdiri dari sistem pengoperasiaan gigi, suspensi, ruang bagasi, dan kepakeman rem. Skor Honda Kharisma untuk atribut sistem pengoperasian gigi, ruang bagasi yang lebih tinggi dibandingan dengan skor Yamaha Jupiter MX. Indikator ruang bagiasi Honda Kharisma sendiri memang dirancang lebih luas yaitu berkapasitas 10,3 liter dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Sedangkan untuk atribut suspensi (*shockbreaker*) dan kepakeman rem, responden menilai bahwa kinerja sepeda motor Honda Kahrisma untuk atribut ini masih lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Namun skor rata-rata dari atribut feature menunjukkan bahwa Honda Kahrisma memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih mempersepsikan bahwa sepeda motor Honda Kharisma masih berkualitas untuk dimensi *feature*.

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

konsumen. *Conformance* merefleksikan derajat ketepatan antara karateristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan (Husein Umar, 2003). Untuk atribut ini, skor sepeda motor Yamaha Jupiter MX lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor Honda Kharisma. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan bahwa desain dan karakteristik Yamaha Jupiter MX dinilai lebih sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dibandingkan dengan Honda Kharisma.

Repairability merupakan ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan seperti kemudahan dalam perbaikan, ketersediaan suku cadang dan ketersediaan bengkel. Sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan memiliki kinerja terbaik untuk semua dimensi *repairability* baik itu kemudahan dalam perbaikan, ketersediaan suku cadang dan ketersediaan bengkel dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Responden masih mempersepsikan bahwa Honda Kharisma memiliki jaringan yang luas dalam penyediaan bengkel dan ketersediaan suku cadang yang memungkinkan responden memiliki kemudahan dalam perbaikan sepeda motornya apabila terjadi kerusakan.

Reliability ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula (Husein Umar, 2004). Untuk *reliability* sepeda motor mengarah pada tingkat kemungkinan sepeda motor akan berfungsi ketika hendak dipakai dan sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan memiliki kinerja terbaik untuk atribut ini dibandingkan sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Mayoritas responden beranggapan bahwa mesin Honda Kharisma lebih mudah untuk dihidupkan ketika mesin motor dalam kondisi dingin.

Disain merupakan kekuatan yang mengintegrasi (mencakup ciri, kinerja, *conformance*, daya tahan, model, dsb) yang membuat konsumen nyaman dalam berkendara seperti desain sepeda motor *sporty*, *body* ramping, lampu depan dan belakang terang, instrumen

panel yang mudah dibaca dan tempat duduk yang nyaman. Disain merupakan kekuatan yang mengintegrasi (mencakup ciri, kinerja, *conformance*, daya tahan, model, dsb) yang membuat konsumen nyaman dalam berkendara seperti desain sepeda motor *sporty*, *body* ramping, lampu depan dan belakang terang, instrumen panel yang mudah dibaca dan tempat duduk yang nyaman (Budiarto Subroto, 2004). Untuk dimensi ini, sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan memiliki kinerja terbaik untuk atribut lampu depan dan belakang terang dan instrumen panel. Sedangkan atribut lain, sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan memiliki kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Namun rata-rata dari keseluruhan atribut ini menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 8,0090 dibandingkan dengan sepeda motor Honda Kharisma yang memiliki skor sebesar 7,5767. Skor ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempersepsikan bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki kualitas terbaik untuk atribut desain.

Style menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen, hal ini termasuk bentuk (model) dan warna sepeda motor (Budiarto Subroto, 2004). Untuk dimensi ini, sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan memiliki kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Mayoritas responden mempersepsikan bahwa bentuk dan warna sepeda motor Yamaha lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor Honda kharisma.

Dari keseluruhan dimensi kualitas produk, mayoritas responden mempersepsikan bahwa sepeda motor Honda memiliki keunggulan pada dimensi *durability*, *feature*, *repairability* dan *reliability* sedangkan Yamaha Jupiter MX memiliki keunggulan pada atribut *performance*, *conformance*, *design*, dan *style*. Dari keseluruhan atribut, hasil rata-rata menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Kharisma masih memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Hal

ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan sepeda motor Honda Kharisma memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

V. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX mengungkapkan bahwa sepeda motor Honda Kharisma memiliki keunggulan untuk dimensi *durability, feature, repairability* dan *reliability*. Hal ini terlihat dari rata-rata skor untuk atribut tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan skor Yamaha Jupiter MX. Sedangkan skor untuk atribut *performance, conformance, design,* dan *style* dari sepeda motor Honda Kharisma lebih rendah dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas untuk atribut tersebut dipersepsikan lebih rendah dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX. Namun dari keseluruhan atribut, Sepeda motor Honda Kharisma masih memiliki rata-rata skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX sehingga dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Kharisma dipersepsikan responden sebagai sepeda motor yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

VI. Daftar Pustaka

AB Susanto,2004, Pemasaran hight value product, Value Marketing paradigms baru pemasaran, quantum bisnis manajemen, Jakarta: 310-316.

Berry, Steven dan Waldfogel, Joel, 2006, Product Quality and Market Size, RAND Journal of Economics.

Bojanic, D.C.,1996. Consumer Perception of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry : An exploratory study. Journal of Hospitality and Leisure marketing, 4(1), 5-22.

Budiarto Subroto & Fransky Ryadi, 2004, Implikasi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Strategi Pemasaran; Value Marketing, Quantum.

David W. Cravens, 1996, Pemasaran Strategis, Edisi Ke Empat, Jilid I Penerbit Erlangga, Jakarta.

Durnan, Teoman, 2002, A Model pf Perceived Value for Leisure Travel Products, Unpublished dissertation.

Dwi Tupani, 2007, Penjualan Motor Honda Turun, Media Indonesia Online.

Husein Umar, 2002, Pemasaran, Cetakan Kedua, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Kevin Zheng Zhou, Julie Juan Li, Nan Zhou, dan Chenting Su, 2008, Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, and Firm Performance, Strategic Management Journal, 29 : 985-1000.

Kotler,Philip, 2003. Marketing Management, International Edition, Prentice Hall,Inc. New Jersey.

Porter ME. 1985. Competitive Advantage. The Free Press:New York.

Sofjan Assauri,2004, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers,Jakarta

Tony Sitinjak, dkk, 2004, Model Matrik Konsumen untuk Menciptkan Superior Customer Value, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tsiotsou, Rodoula, 2005, Perceived Qualaity Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note 4