**PEMETAAN PREFERENSI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC BERBAGAI MEREK MENGGUNAKAN**

**METODE “*MULTI DIMENSIONAL SCALING*”**

**Amiluddin Zahri1 dan M. Kumroni Makmuri2**

**Dosen Universtas Bina Darma**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang**

**Sur –el:** **amiluddin@binadarma.ac.id1****, kumroni@binadarma.ac.id2**

***Abstract:*** *The growing technological advances make it easy for humans. Motorcycle is ne of the technological advances in the automotive field. Marketers need to know what consumer preferences. Multi Dimensional Scaling (MDS) can mentranformusihkan or interpret the data based on the similarity of the response into a dipersentasikan distance. To find out consumer preferences regarding motorcycle matic. consumers on the map peferensi matic motorcycle. MDS is one technique that is often used to penyekalaan mengposisikan group is relative. Based on our preferences, consumers prefer products Mio motorcycle, Mio Soul,Beat. Good quality, easy to find spare parts, and uncomfortable positions in kendarain not a consideration of consumers to buy motorcycle products.*

***Keywords:*** *Motorcycle, Consumer Preferences, and Multidimensional Scaling.*

***Abstrak:*** *Kemajuan Teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Pemasar harus mengetahui apa preferensi konsumen. Multi Dimensional scaling (MDS) dapat mentranformusihkan atau mengartikan suatu respon data berdasarkan kemiripan kedalam jarak yang dipersentasikan. Untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai sepeda motor matic. Memetakan peferensi konsumen mengenai sepeda motor matic. MDS adalah salah satu teknik penyekalaan yang sering digunakan untuk mengposisikan sekelompok secara relative. Berdasarkan peta preferensi, konsumen lebih menyukai produk sepeda motor Mio, Mio Soul, Beat. Kualitas yang baik, suku cadang mudah dicari, dan posisi nyaman dikendarain tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk sepeda motor.*

***Kata Kunci:*** *Sepeda Motor, Preferensi Konsumen, dan Multidimensional Scaling,*

1. **PENDAHULUAN**

Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Terdapat berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar terutama sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif Indonesia. Misalnya Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki. Selain buatan dari Jepang juga terdapat sepeda motor produksi dari non Jepang yaitu dari negara Cina, India dan dari Negara Eropa.

Beragamnya jenis produk sepeda motor yang ditawarkan dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepada motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu pemasar harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Handoko, 1992) konsep pemasaran pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau konsumen tidak puas akan meninggalakan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunya laba dan bahkan kerugian”. Oleh sebeb itu sebuah produk harus mengetahui preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntunan dan keinginan konsumen.

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan***.*** Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Aditnobaka (2011) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen.

Pemasar harus mengetahui apa preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan ke konsumen seperti sepeda motor khususnya matic karena suatu produk terkadang tidak sesuai apa yang menjadi preferensi konsumen. Dengan kata lain, produsen sebelum memproduksi suatu produk harus melakukan pemetaan terhadap preferensi konsumen. Jika menurut konsumen produk sepeda motor sudah optimal sesuai apa yang diharapkan, konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk. Bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.Maka, jika dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Metode yang dapat digunakan untuk membuat pemetaan adalah Multidimensional Scaling (MDS). MDS merupakan metode untuk menjelaskan seperangkat variabel atau mengelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu. MDS dapat mentransformasi atau mengartikan suatu respon data berdasarkan kemiripan ke dalam jarak yang direpresentasikan pada ruang multidimensi. Dengan demikian akan diperoleh pemetaan preferensi konsumen mengenai sepeda motor matik*.*

Berdasarkan uraian di atas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis dan perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Pemetaan preferensi konsumen produk sepeda *motor matic* pada berbagai merk menggunakan metode *multidimensional scaling*”.

1. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Nanang Martono (2010) Populasi merupakan kesuluruhan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor metik dilingkungan Universitas Bina Darma Palembang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011).Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu tulisan, sebagai individu yang diselidiki iti sebagai sampel atau contoh

* 1. **Lokasi dan Waktu**

 Tempat penelitian dilakukan di sekitaran daerah Plaju kelurahan 14 Ulu kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang. Sedangkan waktu penelitian atau riset dilakukan pada bulan Juli - November 2013.

* 1. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajuhkan pertanyaan kepada para ahli (mekanik, sales motor, dan dosen) dan responden (konsumen). Adapun langkah yang diambil untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah melalui wawancara dan kuesioner.

Pengumpulan data variabel kuesioner dengan cara pengumpulan data dalam pengerjaan atau pengisian kuesioner. Pengumpulan data variabel kuesioner berisikan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk sepeda motor matik.

Pengenalan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motor matik, dengan cara variabel pertanyaan tersebut diberikan pada para ahli. Apakah variabel tersebut sudah sesuai atau ada penambahan variabel dari pihak para ahli? Jika dalam variabel-variabel tersebut ada pertanyaan yang belum ada, maka pihak para ahli akan memberi masukan berupa daftar pertanyaan untuk selanjutnya disusun menjadi sebuah kuesioner. Dalam pengumpulan data variabel kuesioner diawali dengan wawancara.

Dalam wawancara untuk memperoleh berbagai variabel yang diperlukan dalam pembuatan sebuah kuesioner diperlukan nara sumber yaitu dari pihak ahli yang lebih mengetahui tentang *motor matic.*

Kuesioner suatu alat metode pengumpulan data seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian kita berikan kepada para konsumen pengguna sepeda motor matic untuk diisi sesuai dengan penilaian mereka terhadap hal-hal yang kita ungkapkan. Jika ada variabel yang belum ada dalam daftar pertanyaan, maka para konsumen bisa mengisi dibagian lembar yang disediakan khusus mengisi daftar atribut menurut para konsumen. (Aditnobaka, 2011) Data dikumpulkan melalui koesioner 1,2, dan 3. Penyebaran Kuesioner 1.

Proses penyebaran kuesioner pertama dilakukan untuk mengetahui: Apakah para ahli yang mengetahui tentang sepeda motor matic yang sudah ada saat ini? Dari kuesioner ini akan didapat variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen produk sepeda motor para pelanggannya. Pada penyebaran kuesioner pertama disebarkan sejumlah 10 kuesioner.

1. Penyebaran Kuesioner 2

Penyebaran kuesioner 1 akan didapat kuesioner yang berisi variabel-variabel yang nantinya digunakan untuk membuat beberapa pertanyaan. Selanjutnya proses kedua ini disebarkan lagi sejumlah 30 kuesioner yang berisikan varibael-variabel yang sudah terkumpul menurut para ahli untuk dilakukan penguji variabel apakah variabel yang terkumpul sudah valid atau tidak valid. Jika dalam uji validitas terdapat variabel yang tidak valid maka terjadi pengurangan pada variabel yang sudah terkumpul. Variabel yang tidak valid akan di buang atau dihilangkan dan bisa juga diganti dengan variabel lain, dan dilakukan uji validitas tetapi penulis hanya menghilangkan atau membuang variabel yang tidak valid dikarenakan sudah dianggap mencukupi untuk selanjutnya di buat pertanyaan.

1. Penyebaran Kuesioner 3

Setelah pada penyebaran kuesioner 1 dan 2 akan didapat variabel yang valid dan dapat dipahami serta dimengerti oleh responden. Selanjutnya proses ketiga ini akan dibuat pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan disebarkan dalam bentuk kuesioner sebanyak 80 kuesioner untuk 80 responden. Untuk mendapatkan pemetaan preferensi konsumen produk sepeda *motor matic.*

* 1. **Metode Pengolahan Data**

Hasil dari pengumpulan data yang didapat kemudian diolah dengan metoda statistika biasa, untuk mengetahui rata-rata dan standar deviasi dari data-data yang diperoleh, maka perlu landasan pengetahuan mengenai bagian yang akan diteliti seperti konsep produk, perencanaan produk, design produk dan uji validitas dan reabilitas.

* 1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut **(Gundono, 2011).**

Pada tahap awal, kuesioner 1 disebarkan kepada 10 responden dengan tujuan untuk melihat apakah pengenalan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motor matik, dengan cara variabel pertanyaan tersebut diberikan pada para ahli. Apakah variabel tersebut sudah sesuai atau ada penambahan variabel dari pihak para ahli. Selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Untuk mendapatkan variabel yang dapat digunakan untuk menghitung pemetaan preferensi (daftar perhitungan) maka ditambah dengan daftar pertanyaan. Sebelum dipergunakan, daftar pertnyaan ini harus dilakukan pengujian semacam validitas dan relibilitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah daftar pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dan tidak terjadi perbedaan bila dilakukan pengukuran yang tepat atau dengan kata lain mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil pengujian validitas atribut menjelaskan tentang data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan, dapat dilihat bahwa data atau cases yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang di keluarkan.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
	1. **Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas atribut menjelaskan tentang data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan, dapat dilihat bahwa data atau cases yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang di keluarkan. Data tabel 1 dan 2 adalah sumber dari output spss **(Santoso. Sigit 2012):**

**Tabel 1. Hasil Uji Data Dengan Teknik *Case Processing Summary***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **N** | **%** |
| Case | Valid | 30 | 100.0 |
|  | Excluded | 0 | .0 |
|  | Total | 30 | 100.0 |

**Tabel 2. Uji Validitas Item-Total *Statistics***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Scale Mean if Item Deleted** | **Scalse Variance if Item Deleted** | **Corrected Item-Total Correlation** | **Cronbach’s Alpha if Item Deleted** |
| Harga  | 51.23 | 25.495 | .604 | .815 |
| Promosi | 51.27 | 27.720 | .176 | .850 |
| Iklan | 51.43 | 25.357 | .625 | .814 |
| Kualitas | 50.83 | 26.695 | .659 | .818 |
| Disain | 51.33 | 25.402 | .669 | .812 |
| Merek | 51.03 | 26.861 | .584 | .820 |
| Servis | 51.53 | 24.189 | .337 | .855 |
| Garansi | 51.23 | 27.220 | .314 | .836 |
| Sparepart | 50.93 | 26.823 | .596 | .820 |
| Cost | 51.60 | 25.834 | .532 | .820 |
| Bengkel Resmi | 51.60 | 25.252 | .617 | .814 |
| Ergonomi | 50.93 | 26.961 | .568 | .821 |
| PemakaianBahanBakar | 51.33 | 25.195 | .642 | .813 |

* 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas kuesioner dengan teknik dengan *alpha cronbach* menyatakan bahwa kuesioner tidak reliable karena memiliki nilai alpha yang kurang dari 0,6, untuk semua kasus yaitu 835. Maka untuk uji variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan tahap berikutnya. Data tabel 3 adalah sumber dari output spss **(Santoso, Singgit, 2012).**

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Dengan Teknik *Alpha Cronbach***

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach’s Alpha** | **N of Items** |
| .835 | 13 |

* 1. **Karakteristik Responden**

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, sebagian besar responden menggunakan sepeda motor matic Mio sebanyak 44 % sedangkan responden yang menggunakan sepeda motor Mio Soul sebanyak 25 % responden menggunakan sepeda motor Vario sebanyak 15 % yang menggunakan sepeda motor Beat sebanyak 12 % dan responden menggunakan sepeda motor Sky Drive sebanyak 4 %. Hal ini dapat dilihat dalam gambar diagram karakteristik berdasarkan jenis sepeda motor yang digunakan berikut ini

**Gambar 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Sepeda Motor**

Sebagian besar responden berjeniskan kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (69%) dan sisanya perempuan sebanyak 25 orang (31%). Hal ini dapat dilihat dalam gambar diagram sebagai berikut

**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukan bahwa responden didominasi oleh usia remaja yaitu kelompok berkisar antara 15–22 tahun sebanyak 40 orang, kemudian diikuti oleh usia 23–30 tahun sebanyak 34 usia 31-38 tahun sebanyak 5 orang dan diatas usia >39 sebanyak 1 orang hal ini dapat di lihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor matic didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 74%, Pegawai Negeri sebanyak 10%, Wiraswasta sebanyak 9%, Karyawa Swasta sebanyak 6%, dan lainya sebanyak 1%. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir menunjukan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor matic didominasi dengan pendidikan SD sebanyak 1%, sedangkan pendidikan SMP/MTS sebanyak 3%, diikuti dengan SMA/SMK sebanyak 64%, sedangkan Perguruan Tinggi sebanyak 31% sedangkan lainya sebanyak 1%. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pada tahap penelitian kuesioner 3 disebarkan kepada 80 responden dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui preferensi kosumen. Dari 80 kuesioner yang disebar terdapat 10 buah kuesioner yang dinyatakan rusak karena dalam pengisiannya tidak lengkap atau responden memiliki kendaraan matic jenis lain. Jadi secara umum hanya 70 buah kuesioner yang sudah dianggap benar dan siap untuk proses pengolahan data selanjutnya

* 1. **PERSEPSI**
		1. **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk. Data persepsi yang ditampilkan atau dianalisis, diantaranya

1. **Persepsi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Non Matic dengan Matic**
2. Berdasarkan Variabel Harga (Sangat Mahal)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic netral memiliki harga yang terjangkau olah masyarakat.

1. Berdasarkan Variabel Iklan (Menarik)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic setuju memiliki iklan yang sengat menarik.

1. Berdasarkan Variabel Kualitas Mesin (Lebih Bagus)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic setuju memiliki kualitas mesin yang lebih bagus

1. Berdasarkan variabel Desain Motor (Menarik)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic memiliki desain produk yang lebih menarik jika dibandingkan dengan sepeda motor matic.

1. Berdasarkan Variabel Merk Sepeda Motor (Lebih Dikenal)

Konsumen berpendapat bahwa merk sepeda motor non matic lebih dikenal masyarakat.

1. Bedasarkan Variabel Sparepart (Mudah Diperoleh)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic setuju memiliki sparepart yang mudah ditemukan dan diperoleh.

1. Berdasarkan Variabel Biaya Pengeluaran (Lebih Besar)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic memiliki biaya pengeluaran yang lebih murah

1. Berdasarkan Variabel Bengkel Resmi (Mudah Ditemui)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic setuju bengkel resmi yang mudah didapat dan ditemui.

1. Berdasarkan variabel Kenyamanan (Saat Dikendarai)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic sangat nyaman untuk dikendarain.

1. Berdasarkan Variabel Bahan Bakar (Irit)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic netral memiliki bahan bakar irit.

1. **Persepsi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Jenis Mio Sporty**
2. Berdasarkan Variabel Harga (Sangat Mahal)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty kurang setuju memiliki harga yang sangat mahal dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis lain.

1. Berdasarkan Variabel Iklan (Menarik)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty setuju memiliki iklan yang sengat menarik dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis lain.

1. Berdasarkan Variabel Kualitas Mesin (Lebih Bagus)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty setuju memiliki kualitas mesin yang lebih bagus jika dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis lain.

1. Berdasarkan Variabel Desain Motor (Menarik)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty memiliki desain produk yang lebih menarik jika dibandingkan dengan sepeda motor matik jenis lain.

1. Berdasarkan Variabel Merk Sepeda Motor (Lebih Dikenal)

Konsumen berpendapat bahwa merk sepeda motor matic jenis Mio Sporty lebih dikenal oleh masyarakat.

1. Bedasarkan Variabel Sparepart (Mudah Diperoleh)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty setuju memiliki sparepart yang mudah diperoleh dan ditemukan dipasaran.

1. Berdasarkan Variabel Biaya Pengeluaran (Lebih Besar)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor matic jenis Mio Sporty memiliki biaya pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis lain.

1. Berdasarkan Variabel Bengkel Resmi (Mudah Ditemui)
2. Berdasarkan variabel Kenyamanan (Saat Dikendarai)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic sangat nyaman untuk dikendarain.

1. Berdasarkan Variabel Bahan Bakar (Irit)

Konsumen berpendapat bahwa sepeda motor non matic netral memiliki bahan bakar irit.

**Tabel 4. Nilai Berdasarkan Pandangan Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kinerja** | **Mio** | **Mio Soul** | **Vario** | **Beat** | **SkyDrive** |
|  |  | **F** | **P%** | **F** | **P%** | **F** | **P** | **F** | **P** | **F** | **P** |
| 1 | **A** | **33** | **41.3** | **36** | **45.0** | **26** | **32.5** | **28** | **35.0** | **33** | **38.8** |
| 2 | **B** | **37** | **46.3** | **36** | **45.0** | **36** | **45.0** | **37** | **46.3** | **30** | **37.5** |
| 3 | **C** | **41** | **51.3** | **43** | **53.8** | **36** | **45.0** | **37** | **46.3** | **37** | **46.3** |
| 4 | **D** | **41** | **51.3** | **41** | **53.3** | **40** | **50.0** | **40** | **50.0** | **43** | **53.8** |
| 5 | **E** | **39** | **48.8** | **38** | **47.5** | **41** | **51.3** | **42** | **52.5** | **29** | **36.3** |
| 6 | **F** | **41** | **51.3** | **42** | **52.5** | **39** | **48.8** | **40** | **50.0** | **32** | **40.0** |
| 7 | **G** | **25** | **31.3** | **26** | **32.5** | **33** | **41.3** | **36** | **45.0** | **29** | **36.3** |
| 8 | **H** | **45** | **56.3** | **45** | **56.3** | **44** | **54.0** | **46** | **57.5** | **30** | **37.5** |
| 9 | **I** | **40** | **50.0** | **40** | **50.0** | **43** | **53.8** | **43** | **53.8** | **42** | **52.5** |
| 10 | **J** | **27** | **33.8** | **27** | **33.8** | **30** | **37.5** | **36** | **45.0** | **34** | **42.5** |

**Keterangan:**

A = Harga beli produk relative terjangkau

B = Iklan produk yang menarik

C = Kualitas produk yang baik

D = Desain yang menarik

E = Merk sepeda motor matic yang lebih dikenal

F = Suku cadang mudah dicari

G = Pengeluaran biaya yang lebih besar

H = Bengkel resmi mudah dicari

I = Posisi nyaman saat dikendarai

J = Bahan bakar irit

P = Persen (%)

F = Frequensi

**3.5 Kemiripan Produk**



**Gambar 6. Peta Kemiripan Produk Sepeda** **Motor**

Peta persepsi kemiripan menunjukkan 4 posisi kategori sepeda motor matic, yaitu :

1. Sepeda motor merek vario 1 terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Sepeda motor matik vario dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain karena letaknya relatif jauh dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya.
2. Sepeda motor matic merek Mio, Beat, Mio soul terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Artinya, sepeda motor merek Mio, Beat, Mio Soul dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek matic lain.
3. Sepeda motor merek SkyDrive berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai negatif. Sepeda motor matik SkyDrive dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan sepeda motor merek lain karena letaknya relatif jauh dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya.

**Tabel 5. Hasil Pengolahan Berdasarkan Atribut**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kinerja** | **Mio** | **Mio Soul** | **Vario** | **Beat** | **SkyDrive** | **Total** |
| **1** | **A** | 292 | 289 | 283 | 298 | 246 | 1408 |
| **2** | **B** | 327 | 322 | 310 | 320 | 246 | 1525 |
| **3** | **C** | 619 | 611 | 593 | 618 | 492 | 2933 |
| **4** | **D** | 329 | 304 | 310 | 310 | 250 | 1503 |
| **5** | **E** | 337 | 322 | 310 | 318 | 256 | 1543 |
| **6** | **F** | 666 | 626 | 620 | 628 | 506 | 3046 |
| **7** | **G** | 295 | 300 | 295 | 281 | 247 | 1418 |
| **8** | **H** | 323 | 323 | 311 | 302 | 272 | 1531 |
| **9** | **I** | 618 | 623 | 606 | 583 | 519 | 2949 |
| **10** | **J** | 192 | 192 | 269 | 298 | 216 | 1167 |
|  | **Total** | 3998 | 3912 | 3907 | 3956 | 3250 | 19023 |

**Keterangan :**

A = Harga beli produk relatife terjangkau

B = Iklan produk yang menarik

C = Kualitas produk yang baik

D = Desain yang menarik

E = Merk sepeda *motor matic* yang lebih dikenal

F = Suku cadang mudah dicari

G = Pengeluaran biaya yang lebih besar

H = Bengkel resmi mudah dicari

I = Posisi nyaman saat dikendarai

J = Bahan bakar irit

* 1. **Preferensi**

Preferensi adalah keinginan konsumen berdasarkan suatu produk

****

Gambar 7. Peta Kesukaan Konsumen

Berdasarkan peta kesukaan konsumen dapat dilihat

* 1. Sepeda motor matic SkyDrive berada pada kuadrat I, dimensi 2 negatif ini berarti konsemen tidak terlalu suka terhadap motor metik ini.
	2. Sepeda motor matic jenis Mio, Mio Soul dan Beat berada pada kuadrat III, dimensi 1 dan 2 positif ini berarti konsumen suka terhadap ketika jenis sepeda motor matic ini.
	3. Sepeda motor matic Vario berada pada kuadrat IV negatif pada dimensi 1 ini diartikan konsumen kurang suka terhadap produk sepeda motor matic ini.
1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan peta preferensi diatas dapat dilihat konsumen lebih mensukai produk Mio, Mio Soul dan Beat. Dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis vario dan skydrive.
2. Pada kualitas produk yang baik (*row3*), suku cadang mudah dicari (row6 dan posisi nyaman saat mengendarai (*row9*) tidak mempengaruhi knsumen untuk memilih produk sepeda *motor matic.*
3. Harga relatif terjangkau (*row1*), iklan yang menarik (*row2*), desain yang menarik (*row4*), Merk yang lebih dikenal (*row5*), biaya pengeluaran yang tinggi (*row7*), bengkel mudah dicari(*row8*), dan bahan bakar irit (*row10*) adalah menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sepeda motor matic selama ini.

**DAFTAR RUJUKAN**

Aditnobaka. 2011. Pengertian Konsumen.

(Online). (Diakses http://aditnobaka. wordpress.com/ 2010/10/08/pengertian-konsumen/, 19 April 2012

Gundono. 2011. *Analisis Data Multivariat*.

 BPFE Yogyakarta. Yogyakarta

Handoko.T, 1984, Dasar – dasar ManajemenProduksi dan Operasi, BPFE**,** Yogyakarta**.**

## Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Analisis Isi dan Data Sekunder. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Santoso. Singgit. 2012. Aplikasi SPSS Pada

 Statistik Multivariat. PT elex Media

 Komputindo. Jakarta

## Sugiyono, Prof. Dr. 2011. Statika Untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011. *‘Statistik Untuk Penelitian’’*

##  Bandung: alfabeta. ke-18