

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK SUKU CADANG SEPEDA MOTOR MEREK ASPIRA DAN FEDERAL DI
PROVINSI RIAU (STUDI KASUS PADA PT CALISPO JAYA ABADI –
PROVINSI RIAU)**

Astri Ayu Purwati & Andri Wijaya

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan. Jend A. Yani No. 78-88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

This study aims to analyze the dimensions of product quality most dominant in the perception of the consumer as well as the dimensions that most distinguishes between perception of quality spare parts and Federal Aspira brand in the province of Riau. The samples used in this study was 110 respondents, determined by simple random sampling of 152 population. The analytical method used is a comparative analysis using independent sample t-test. Based on the results of hypothesis testing dimensions of product quality and Federal Aspira according to consumer perceptions conducted by different test, in each dimension indicate a probability value greater than 0.05. This shows that there is no difference in consumers' perceptions of product quality in terms of eight dimensions of perceived quality is there, namely: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish.

Keywords: *consumer perception, product quality, independent t-test*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas produk yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta dimensi yang paling membedakan antara persepsi kualitas suku cadang merek Aspira dan Federal di provinsi Riau. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden, ditentukan dengan teknik simple random sampling dari 152 populasi yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah analisis komparatif menggunakan independent sample t-test. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dimensi kualitas produk Aspira dan Federal menurut persepsi konsumen yang dilakukan melalui uji beda, pada setiap dimensi menunjukkan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari delapan dimensi persepsi kualitas yang ada, yaitu : performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish.

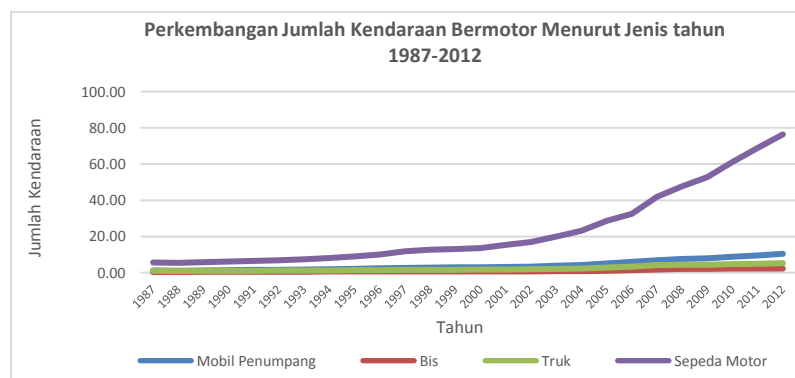
Kata Kunci : persepsi konsumen, kualitas produk, uji beda dua sampel bebas

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah banyak memicu terjadinya kemajuan di berbagai bidang kehidupan dan tentunya membawa banyak sekali perubahan. Terlebih lagi di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan akan efisiensi waktu menjadi ukuran dalam menilai suatu pekerjaan. Berangkat dari tuntutan yang semakin besar inilah, maka kemudian banyak orang-orang yang mulai memperhitungkan penggunaan mesin-mesin dan alat transport yang dapat menonjolkan segi efisiensi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang cukup pesat, memberikan pengaruh yang besar pula terhadap pertumbuhan otomotif khususnya dibidang sarana transportasi. Sarana transportasi memegang peranan yang begitu penting dalam mengembangkan dan memajukan perekonomian disuatu negara sehingga para pebisnis berpacu untuk mengeluarkan produk-produk otomotif dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dunia bisnis otomotif mempunyai tingkat persaingan yang semakin ketat, baik nasional maupun internasional. Hal ini banyak terlihat dari perusahaan otomotif yang menciptakan produk-produk baru yang canggih dan berkualitas. Bisnis otomotif cukup berkembang diberbagai negara, ini dapat dilihat dari tiap tahun jumlah sarana transportasi yang semakin banyak yang mengakibatkan jalan-jalan semakin padat, bisa dikatakan bahwa kendaraan perlahan-lahan menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Kenyataan ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat selalu meningkat dan bisnis otomotif terus berkembang semakin pesat.

Data terakhir yang diperoleh dari BPS yaitu pada tahun 2012 jumlah kendaraan bermotor beredar di Indonesia sudah mencapai 76,38 juta unit. Tidak heran jika kemudian banyak produsen sepeda motor yang saling berlomba-lomba untuk menghasikan sepeda motor yang sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen. Sebaik apapun sepeda motor yang dihasilkan produsen sepeda motor, pasti masih memerlukan perawatan layaknya tubuh manusia yang harus dijaga agar tetap sehat dan bugar. Sepeda motor perlu perawatan rutin dan pemeriksaan kelayakan komponennya. Jika terdapat suku cadang yang rusak atau tidak layak lagi digunakan, maka harus segera dilakukan penggantian. Melihat fakta tingginya penggunaan sepeda motor di Indonesia dan perlunya penyedia suku cadang pengganti yang berkualitas maka peluang ini dimanfaatkan PT. Calispo Jaya Abadi untuk memasarkan suku cadang berkualitas bagi pengguna sepeda motor.



Sumber : www.bps.go.id

Grafik 1
Grafik Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor tahun 1987-2012
di Indonesia 2015

Untuk Provinsi Riau, Main Dealer untuk suku cadang sepeda motor merk Aspira dan Federal dipegang oleh PT. Calispo Jaya Abadi yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 25H Pekanbaru. Adapun cakupan dari wilayah pemasaran meliputi Riau Daratan dan Riau

Kepulauan. Berikut data perkembangan penjualan PT Calispo Jaya Abadi tahun 2012 – 2014 :

Tabel 1
Penjualan Tahunan (Qty) PT.Calispo Jaya Abadi tahun 2012-2014

| Tahun | Penjualan per Merk (Qty) | | | | Total |
|-------|--------------------------|-----|---------|-----|------------------|
| | Aspira | % | Federal | % | |
| 2012 | 666.928 | 52% | 619.678 | 48% | 1.286.606 |
| 2013 | 660.252 | 49% | 694.143 | 51% | 1.354.395 |
| 2014 | 605.814 | 46% | 713.919 | 54% | 1.319.733 |

□

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 suku cadang merk Aspira lebih mendominasi yaitu sekitar 52% dengan angka realisasi penjualan 666.928 unit, dan pada tahun 2013 jumlah penjualan menurun menjadi 660.252 unit persentase menurun menjadi 49% saja. Pada tahun berikutnya yaitu 2014 penjualan kembali mengalami penurunan yaitu 605.814 unit yaitu hanya 46% saja. Jika dilihat dari tahun 2012-2014 penjualan suku cadang sepeda motor merk Aspira selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal sebaliknya terjadi pada suku cadang merk Federal dimana pada tahun 2012 penjualan yang hanya 619.678 unit (48%) dapat naik menjadi 694.143 unit dan memiliki persentase 51%. Dan pada tahun berikutnya yaitu 2014 penjualan kembali naik menjadi 713.919 unit (naik menjadi 54%). Melihat realisasi penjualan selama 3 tahun terakhir dapat disimpulkan sementara bahwa telah terjadi perubahan trend pemilihan merk suku cadang oleh konsumen dari merk Aspira menjadi merk Federal.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen dapat bebas menentukan pilihannya akan suatu produk menurut persepsinya masing-masing. Persepsi konsumen tersebut biasanya berhubungan dengan kualitas produk, dimana dimensi kualitas produk berhubungan dengan *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Aeshetics* (estetika), *Fit and Finish* (citra atau reputasi).

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah: Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk spare part Aspira dan Federal ditinjau dari delapan dimensi persepsi kualitas produk ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian: Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk spare part Aspira dan Federal ditinjau dari delapan dimensi persepsi kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Peralihan Merek

Menurut Chatrin, dkk (2007:12), Bbrand Switching adalah perilaku konsumen yang telah berpindah dari sebuah merek produk barang atau jasa kepada merek lain barang atau jasa yang sama karena faktor-faktor tertentu”. Perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang

tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen yang melakukan brand switching menurut Keaveney dalam Chatrin & Karlina (2007:13), pindahnya pelanggan ke perusahaan atau produk lain dimungkinkan oleh adanya faktor-faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan sehingga pelanggan memutuskan untuk pindah ke produk lainnya.

Munculnya perilaku brand switching dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1) Munculnya produk-produk baru (2) Kualitas

Konsep Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) definisi tentang persepsi adalah: “Proses di mana kita memilih, mengatur, dan meringkas masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora (2008:102).

Kualitas Produk

Pengertian kualitas yang mengutamakan kepuasan pelanggan sudah ada sejak dahulu, namun ilmu formal yang mempelajari mengenai kualitas baru muncul di abad 20-an. Selama ini kita telah banyak melihat berbagai macam pengertian kualitas, baik yang dikemukakan oleh para praktisi maupun para ahli ilmuwan yang berkompeten dibidang tersebut. Yamin (2005) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Kotler (2012) menyatakan kualitas merupakan keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa secara menyeluruh yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya. Jawaban di atas tergantung pada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Sebagai contoh dimensi terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, kehandalan layanan reparasi atau pelayanan/ service dan biayanya serta ketersediaan asesoris.

Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David. A. Garvin yang dikutip Tjiptono tahun 2008, dimensi persepsi kualitas terbagi delapan yaitu ;

Performance

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

Features

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Dimensi ini berkaitan mengenai penambahan keistimewaan suatu produk yang menjadi nilai tambah untuk dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk, biasanya juga berkaitan dengan teknologi dan inovasi yang dipakai untuk memuaskan konsumen.

Reliability

Kehandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Dimensi kualitas produk ini sangat penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Comformance

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal lain yang juga dilihat adalah seberapa seringnya ditemukan cacat pada produk tersebut.

Durability

Kemampuan perusahaan menjaga konsistensi penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan perusahaan tersebut semakin berkualitas.

Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang

Serviceability

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

Aeshetics

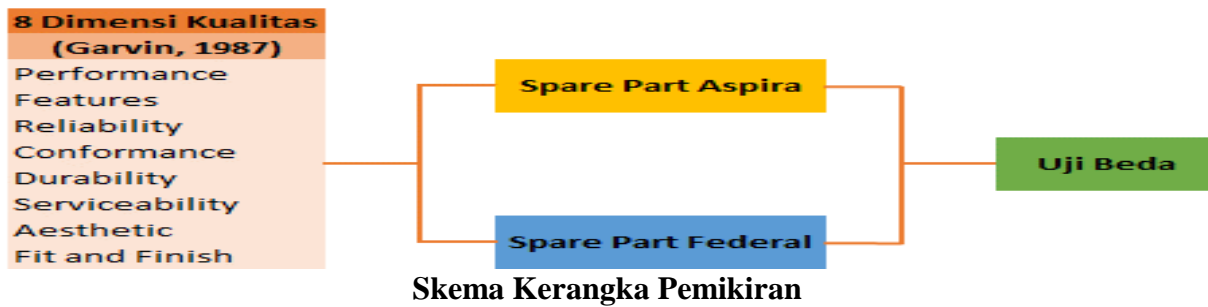
Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

Fit and Finish

Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian dan teori yang ada maka kerangka pemikiran dapat disajikan sebagaimana gambar selanjutnya.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *performance*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *features*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *reliability*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *conformance*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *durability*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *serviceability*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *aesthetic*.

Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara spare part merk Aspira dan Federal ditinjau dari dimensi *fit and finish*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli suku cadang sepeda motor merek Aspira maupun Federal di PT. Calispo Jaya Abadi di Provinsi Riau, yaitu sebanyak 152 toko retail hingga grosir. 152 toko yang menjadi populasi merupakan toko-toko yang membeli sparepart aspira maupun federal pada tahun 2015.

Ukuran Sampel yang Diambil

Dari 152 populasi yang ada, selanjutnya diambil sampel menggunakan metode slovin (Umar, 2004:108). Jumlah sampel berbeda dengan populasi dikarenakan keterbatasan penulis untuk meneliti sampel dari keseluruhan populasi yang ada. Selain itu juga banyak toko yang sudah tidak beroperasi lagi, dan juga ada toko yang tidak membeli suku cadang di PT. Calispo Jaya Abadi lagi. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 110 toko.

Definisi Variabel Penelitian:

Variabel Independen

Performance, dengan Indikator: Kemampuan produk sesuai dengan fungsinya, tersedia banyak model suku cadang untuk sepeda motor, adanya sertifikasi atas produk (SNI)

Features, dengan Indikator: kemasan yang bagus, kejelasan informasi mengenai produk, harga yang terjangkau

Reliability, dengan Indikator: jangka waktu pemakaian yang lama, efisiensi, tidak mudah berkarat

Conformance, dengan Indikator: kecocokan bentuk dengan *sparepart* asli, kesamaan fungsi dengan *sparepart* asli, jarang ditemukan *sparepart* yang cacat produksi

Durability, dengan Indikator: kekuatan *sparepart*, keawetan *sparepart*, material yang digunakan

Serviceability, dengan Indikator: dapat dilakukan *service* secara berkala, jaminan *complain*, pemahaman petugas bengkel dalam pemasangan *sparepart*

Aeshtetic, dengan Indikator: kebanggaan pengguna dalam menggunakan, kemantapan pengguna dalam menggunakan, hasil akhir pada penampilan kendaraan

Fit and Finish, dengan Indikator: pandangan masyarakat, sikap konsumen, minat mereferensikan

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik correlation product moment dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Menurut Sugiyono (2009:176), jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap *valid*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan *reliabel* (Ghozali, 2011)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun kriteria pengujian adalah :

H_a = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Dua Sampel Independen (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas *sparepart* merek Aspira dan merek Federal, dengan membandingkan perbedaan masing-masing indikator (rasio). Penolakan dan penerimaan hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi (λ) sebesar 5%. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan bila nilai $t_{hitung} \leq \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Atau jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $t > 0,005$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Rekapitulasi Perbandingan Dimensi Kualitas Produk Aspira dan Federal

| No. | Dimensi Kualitas (Persepsi) | Responden | |
|-----|------------------------------------|----------------|----------------|
| | | Aspira | Federal |
| 1 | Performance | 4,2749 | 4,2579 |
| 2 | Features | 4,1988 | 3,9686 |
| 3 | Reliability | 4,1637 | 3,9937 |
| 4 | Conformance | 4,3216 | 4,2327 |
| 5 | Durability | 3,9474 | 3,6101 |
| 6 | Serviceability | 4,0117 | 3,6478 |
| 7 | Aesthetic | 4,1404 | 3,7484 |
| 8 | Fit and Finish | 4,0058 | 3,7610 |
| | Total | 33,0643 | 31,2201 |
| | Rata-Rata Persepsi Kualitas | 4,1330 | 3,9025 |

Sumber : Data Olahan, 2015

Berdasarkan tabel diatas. maka dapat disimpulkan bahwa merek Aspira memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dari pada merek Federal pada indikator *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*. Oleh karena itu, secara umum nilai rata-rata persepsi kualitas terhadap merek Aspira lebih baik sebesar 4,1330 dibandingkan nilai rata-rata merek Federal yaitu 3,9025.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

| Dimensi Kualitas (Persepsi) | Uji Hipotesis (Independent T-Test) | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------|----------|----------|
| | Levene's Test | Sig (2 Tailed) | Aspira | Federal |
| Performance | .173 | .834 | 4.274854 | 4.257862 |
| Features | .405 | .387 | 4.198830 | 3.968553 |
| Reliability | .150 | .514 | 4.163743 | 3.993711 |
| Conformance | .938 | .190 | 4.321637 | 4.194969 |
| Durability | .198 | .100 | 3.947368 | 3.610063 |
| Serviceability | .231 | .215 | 4.011696 | 3.647799 |
| Aesthetic | .488 | .033 | 4.140351 | 3.748428 |
| Fit and Finish | .147 | .301 | 4.005848 | 3.761006 |

Dimensi Performance

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan rsponden dari kelompok Aspira dan Federal merasa sangat setuju dengan *performance* produk Aspira dan Federal yang memberikan kemampuan produk sesuai dengan fungsi dasarnya, suku cadang yang tersedia untuk berbagai jenis sepeda motor, serta layak digunakan karena sudah sesuai dengan standar. Perbedaan hasil deskriptif antara *performance* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor

0.01 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *performance* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Features*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan *features* produk Aspira dan Federal yang memiliki kemasan produk yang baik, kejelasan informasi dalam kemasan, serta memiliki harga yang terjangkau. Perbedaan hasil deskriptif antara *features* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.23 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *features* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Reliability*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan *reliability* produk Aspira dan Federal memiliki jaminan kualitas produk sehingga dapat mengurangi jangka waktu penggantian suku cadang sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, selain itu suku cadang juga tidak mudah berkarat. Perbedaan hasil deskriptif antara *reliability* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.17 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *reliability* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Conformance*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa sangat setuju dengan *conformance* produk Aspira dan Federal memiliki kecocokan bentuk dan memiliki kesamaan fungsi dengan suku cadang asli, juga jarang ditemukan adanya suku cadang yang cacat produksi. Perbedaan hasil deskriptif antara *conformance* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.12 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *conformance* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Durability*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan *durability* produk Aspira dan Federal memiliki bahan baku yang kuat/ kokoh serta berkualitas sehingga akan menambah ketahanan produk untuk dipakai dalam jangka waktu yang panjang. Perbedaan hasil deskriptif antara *durability* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.33 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *durability* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Serviceability*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan *serviceability* produk Aspira dan Federal memiliki suku cadang yang dapat dengan mudah dipasang oleh petugas bengkel, dan juga dapat untuk dilakukan service berkala, selain itu jika terdapat suku cadang yang cacat produksi juga dapat dilakukan penggantian. Perbedaan hasil deskriptif antara *serviceability* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.36 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *serviceability* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Aesthetic*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan *aesthetic* produk Aspira dan Federal akan memberikan kebanggaan konsumen dalam memakai produk tersebut, konsumen juga merasakan kemantapan dan kenyamanan, serta juga akan menampahi penampilan sepeda motor konsumen. Perbedaan hasil deskriptif antara *aesthetic* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.39 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *aesthetic* antara produk Aspira dan Federal.

Dimensi *Fit and Finish*

Jika ditinjau melalui hasil deskriptif yang secara keseluruhan responden dari kelompok Aspira dan Federal merasa setuju dengan dimensi *fit and finish* produk Aspira dan Federal memiliki kualitas baik dan konsumen selalu mengutamakan merek tersebut dibandingkan merek lainnya, konsumen juga tertarik untuk mereferensikan kepada teman atau keluarga. Perbedaan hasil deskriptif antara dimensi *fit and finish* Aspira dan Federal hanya selisih rata-rata skor 0.24 lebih tinggi, namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan uji beda melalui program SPSS, tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas produk yang signifikan dalam dimensi *fit and finish* antara produk Aspira dan Federal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan independent sample t-test pada persepsi konsumen tentang kualitas produk suku cadang sepeda motor merek Aspira dan Federal dilihat dari 8 (delapan) dimensi kualitas produk, menunjukkan nilai signifikansi p-value yang lebih besar dari 0,05 untuk setiap dimensi yang ada (performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk suku cadang sepeda motor merek Aspira dan Federal di Provinsi Riau.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan hasil penelitian yang ada, menurut penulis sebaiknya PT Calispo Jaya Abadi harus mulai menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satunya adalah mengenai segmentasi pasar (market segmentation) pasar sparepart yang ada harus dipisah agar produk Aspira dan Federal memiliki tujuan pasar yang jelas. Selain dapat mengurangi persaingan antara dua merek tersebut, juga dapat meningkatkan penjualan jika sasaran pasar lebih tepat.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah masalah harga jual ke konsumen. Walaupun penetapan harga sudah ditentukan HET (harga eceran tertinggi) oleh PT Astra Otoparts, Tbk tetapi perusahaan dapat mengatur harga jual dengan menggunakan struktur diskon tertentu sehingga dapat mendukung strategi pemasaran dalam hal market segmentation.

DAFTAR RUJUKAN

- Chatrin, dkk. 2007. *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan brand switching terhadap bread boutiques di Supermal Pakuwon Indah (SPI) Surabaya*. Bachelor thesis, Petra Christian University. Surabaya.
- Garvin, D. 1987. *Competing on the eight Dimension of Quality*, Harvard Business Review 65:6 (1987): 101-109
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 8. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama dan bekerja sama dengan Jakarta Businees Research Center. Jakarta.
- Yamit, Zulian . 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1. Cetakan 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Yogyakarta.
- _____. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor tahun 1987-2012 di Indonesia*. (<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413> ,diakses tanggal 18 September 2015)