

TUGAS AKHIR
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENETAPKAN
STRATEGI KOMPETITIF
(Studi Kasus Konsumen Produk Sepeda Motor Di Wilayah Surakarta)



Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Kelulusan Guna Mencapai
Derajat Sarjana S-1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

YOGA WISDA SIDAMA
D.600.010.128

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2007

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENETAPKAN STRATEGI KOMPETITIF

Tugas akhir ini disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Telah disetujui pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji

Nama	Tanda tangan
1. Ratnanto Fitriadi, ST, MT (Ketua)	1. _____
2. Etika Muslimah, ST, MM (Anggota)	2. _____
3. Eko Setiawan, MT, MT (Anggota)	3. _____
4. Herrizqi Shinta Rini Rahayu, ST, MT (Anggota)	4. _____

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Ir. H. Sri Widodo, MT)

(Munajat Tri Nugroho. ST. MT)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENETAPKAN STRATEGI KOMPETITIF

Tugas akhir ini disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Telah disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Disusun Oleh :

Nama : Yoga Wisda Sidama

NIM : D.600.010.128

NIRM : 01.6.106.03064.5.0128

Jur/Fak : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Ratnanto Fitriadi, ST, MT)

(Etika Muslimah, ST, MM)

MOTTO

”Tiada sesuatu yang bisa diperoleh dengan mudah, kecuali hanya dengan
Semangat serta do’alah yang dapat mempermudahnya”

(Penulis)

”Dengan ilmu kehidupan akan menjadi lebih mudah,
dengan seni kehidupan akan menjadi lebih indah,
dan dengan agama kehidupan akan menjadi lebih bermakna dan terarah”

(Penulis)

“Menanyakan pertanyaan dan mencari jawaban tanpa rasa takut merupakan cara
Menemukan pemecahan yang sebenarnya”

(Lyell Jennings)

”Tak ada masalah dengan masalah, karena yang menjadi masalah itu ternyata
Adalah cara kita yang salah dalam menyikapi masalah”

(Aa’Gym)

”Kalian adalah umat yang paling baik dilahirkan untuk kepentingan manusia,
Menyuruh mengerjakan yang benar dan melarang yang salah,

Serta beriman kepada ALLAH”

(Q.S: Ali Imron: 110)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat dan karunia-Nya
Kepada hambanya yang senantiasa tetap istiqomah,
Amin.....

Dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kupersembahkan laporan
tugas akhir ini kepada :
Ayah dan ibunda tersayang
Yang tak henti-hentinya berdo'a demi kesuksesan dan kemajuanku,
Kakakku yang menjadi inspirasi bagiku,
Dan tak lupa pula shohib-shohibku tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah memanjatkan puji dan syukur kepada ALLAH SWT Tuhan pencipta alam yang telah menurunkan Al Qur'an sebagai petunjuk dan rahmat bagi orang-orang yang beriman dan Tuhan yang telah menyempurnakan nikmat-Nya bagi umat Muhammad seutama-utamanya nikmat dan kami mohonkan shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seluruh keluarga dan sahabat-sahabatnya serta seluruh pengikutnya, maka perkenankanlah kami dengan ikhlas menyajikan laporan tugas akhir ini kepada:

1. Bapak Ir. H. Sri Widodo, MT. Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Munajat Tri Nugroho, ST, MT. Selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Rantnanto Fitriadi, ST, MT. Selaku dosen pembimbing satu.
4. Ibu Etika Muslimah, ST, MM. Selaku dosen pembimbing dua.
5. Bapak Eko Setiawan, ST, MT. Selaku dosen penguji satu.
6. Ibu Herrizqi Shinta Rini Rahayu, ST, MT. Selaku dosen penguji dua.
7. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Ayah dan ibunda serta keluargaku yang telah memberikan yang terbaik untukku.

9. Shohib-shohib seperjuangan yang selalu ada dan memberikan semangat untuk tetap melangkah meskipun berat.
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.

Kepada ALLAH SWT kami mohon taufik dan hidayah-Nya, semoga usaha ini senantiasa dalam keridhoan-Nya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Strategi	6
2.2 Manajemen Strategik	7
2.3 Tingkatan Strategi	8

2.4	Lingkungan Industri	8
2.5	Strategi Kompetitif	9
2.6	Pengertian Konsumen	11
2.7	Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.8	Pengertian Kepuasan Konsumen	12
1.8.1	Kualitas Produk	12
1.8.2	Harga	14
1.8.3	Kualitas Pelayanan	14
1.8.4	Emosional	15
1.8.5	Kemudahan	15
2.9	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen...	16
2.10	Pembuatan Kuesioner	16
2.11	Alat Uji Variabel Kuesioner	17
2.11.1	Validitas	17
2.11.2	Reliabilitas	18
2.12	Pengertian <i>Perceived Use Value</i> Dan <i>Perceived Price</i>	19
2.12.1	<i>Perceived Use Value</i>	19
2.12.1.1	Tingkat Kepentingan Dimensi Global	19
2.12.1.2	Tingkat Kepentingan Dimensi Detail	19
2.12.2	<i>Perceived Price</i>	19
2.13	Matriks Konsumen	19
2.14	Delapan Rute Dalam Matriks Konsumen	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1	Obyek Penelitian	23
1.2	Metode Penelitian.....	23
1.3	Variabel Penelitian	24
1.4	Pengumpulan Data.....	25
1.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
1.6	Alat Uji Variabel Kuesioner.....	26
1.6.1	Validitas.....	26
1.6.2	Reliabilitas.....	27
1.7	Menghitung Nilai <i>Perceived Use Value</i> Dan <i>Perceived Price</i>	28
1.7.1	<i>Perceived Use Value</i>	28
3.7.1.1	Tingkat Kepentingan Dimensi Global.....	29
3.7.1.2	Tingkat Kepentingan Dimensi Detail.....	30
1.7.2	<i>Perceived Price</i>	31
1.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	32

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

4.1	Pengumpulan Data	33
4.1.1	Uji Validitas.....	34
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.2	Deskripsi Responden.....	37
4.2.1	Data Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2.2	Data Usia Responden	37

4.2.3	Data Jenis Pekerjaan Responden	38
4.2.4	Data Tingkat Pendidikan Responden	38
4.2.5	Data Jumlah Kuesioner Sepeda Motor	38
4.3	Perhitungan Dan Analisis <i>Perceived Price</i>	39
4.4	Perhitungan Dimensi Global Dan Dimensi Detail	40
4.4.1	Perhitungan Dimensi Global	40
4.4.1.1	Dimensi Global Honda Supra Fit	41
4.4.1.2	Dimensi Global Suzuki Smash R	42
4.4.1.3	Dimensi Global Yamaha Vega R	43
4.4.2	Perhitungan Dimensi Detail	44
4.4.2.1	Dimensi Detail Honda Supra Fit	44
4.4.2.2	Dimensi Detail Suzuki Smash R	46
4.4.2.3	Dimensi Detail Yamaha Vega R	48
4.5	Perhitungan Dan Analisis <i>Perceived Use Value</i>	50
4.5.1	<i>Perceived Use Value</i> Honda Supra Fit	50
4.5.2	<i>Perceived Use Value</i> Suzuki Smash R	51
4.5.3	<i>Perceived Use Value</i> Yamaha Vega R	52
4.6	Analisis Matriks Konsumen dan Penetapan Strategi Kompetitif	53
4.6.1	Honda Supra Fit.....	54
4.6.2	Suzuki Smash R.....	55
4.6.3	Yamaha Vega R.....	55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel <i>Perceived Use Value</i> Berdasarkan Buku Referensi	24
Tabel 3.2	Variabel <i>Perceived Use Value</i> Berdasarkan Ahli Mekanik.....	24
Tabel 3.3	Variabel <i>Perceived Use Value</i> Berdasarkan Pemilik Dealer.....	25
Tabel 4.1	Jumlah Pemilik Sepeda Motor.....	33
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel PUV	35
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.4	Usia Responden	37
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.6	Jenis Tingkat Pendidikan Responden	38
Tabel 4.7	Jumlah Data Kuesioner Sepeda Motor	38
Tabel 4.8	<i>Perceived Price</i>	40
Tabel 4.9	Dimensi Global Honda Supra Fit	41
Tabel 4.10	Tingkat Kepentingan Dimensi Global Honda Supra Fit	41
Tabel 4.11	Dimensi Global Suzuki Smash R	42
Tabel 4.12	Tingkat Kepentingan Dimensi Global Suzuki Smash R	42
Tabel 4.13	Dimensi Global Yamaha Vega R	43
Tabel 4.14	Tingkat Kepentingan Dimensi Global Yamaha Vega R	43
Tabel 4.15	% TKDD Dimensi Global <i>Performance</i>	45
Tabel 4.16	% TKDD Dimensi Global <i>Durability</i>	45
Tabel 4.17	% TKDD Dimensi Global <i>Design</i>	45
Tabel 4.18	% TKDD Dimensi Global <i>Fiture</i>	45

Tabel 4.19	% TKDD Dimensi Global <i>Serviceability</i>	45
Tabel 4.20	% TKDD Dimensi Global Estetika	46
Tabel 4.21	% TKDD Dimensi Global Kemudahan.....	46
Tabel 4.22	% TKDD Dimensi Global <i>Performance</i>	47
Tabel 4.23	% TKDD Dimensi Global <i>Durability</i>	47
Tabel 4.24	% TKDD Dimensi Global <i>Design</i>	47
Tabel 4.25	% TKDD Dimensi Global <i>Fiture</i>	47
Tabel 4.26	% TKDD Dimensi Global <i>Serviceability</i>	48
Tabel 4.27	% TKDD Dimensi Global Estetika	48
Tabel 4.28	% TKDD Dimensi Global Kemudahan.....	48
Tabel 4.29	% TKDD Dimensi Global <i>Performance</i>	49
Tabel 4.30	% TKDD Dimensi Global <i>Durability</i>	49
Tabel 4.31	% TKDD Dimensi Global <i>Design</i>	49
Tabel 4.32	% TKDD Dimensi Global <i>Fiture</i>	50
Tabel 4.33	% TKDD Dimensi Global <i>Serviceability</i>	50
Tabel 4.34	% TKDD Dimensi Global Estetika	50
Tabel 4.35	% TKDD Dimensi Global Kemudahan	50
Tabel 4.36	Variabel PUV Honda Supra Fit.....	51
Tabel 4.37	Variabel PUV Suzuki Smash R.....	51
Tabel 4.38	Variabel PUV Yamaha Vega R.....	52
Tabel 4.39	Data Perhitungan PP dan PUV	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Delapan Rute Dalam Matriks Konsumen.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Matriks Konsumen	54

ABSTRAKSI

Matriks Konsumen merupakan salah satu metode analisa yang digunakan untuk menetapkan strategi kompetitif berdasarkan dari sudut pandang konsumen. Matriks konsumen tersusun atas dua variabel , yaitu PUV yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang terdiri dari atribut yang melekat pada produk seperti kinerja, keawetan, desain, fitur, pelayanan servis, estetika dan kemudahan serta PP yang berkaitan dengan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui atribut yang melekat pada produk sepeda motor Honda Supra Fit, Suzuki Smash R, dan Yamaha Vega R sehingga dapat digunakan untuk menentukan nilai PUV dan PP yang merupakan dasar analisis dengan Matriks Konsumen. Dan dengan Matriks konsumen maka selanjutnya dapat menetapkan strategi kompetitif dari ketiga produk sepeda motor tersebut.

Analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk atribut pada ketiga produk sepeda motor di atas seperti kinerja, keawetan, desain, fitur, pelayanan servis, estetika, dan kemudahan. Sedangkan analisa yang digunakan untuk mengetahui strategi kompetitif dari ketiga produk sepeda motor di atas adalah Matriks Konsumen dengan hasil yaitu untuk produk sepeda motor Honda Supra Fit strategi kompetitifnya pemimpin pasar dengan memperluas pasar keseluruhan, Suzuki Smash R strategi kompetitifnya strategi serangan rusuk (*flank attack*), Yamaha Vega R strategi kompetitifnya strategi serangan gerilya (*guerrilla attack*).

Kata kunci : Matriks Konsumen, *Perceived Use Value* (PUV), *Perceived Price* (PP).