

Analisis perbandingan Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha NMax dengan Honda PCX (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha Nmax di Dealer JG Motor dan Honda PCX di Dealer Daya Adicipta Motora Kota Bandung Tahun 2016)

Comparative analysis of product attributes Motorcycles Yamaha Nmax with Honda PCX (User Case Studies Motorcycles Yamaha Dealers Nmax at JG Motor and Honda PCX Dealer Adicipta Power Motor Bandung 2016)

Muhammad Wildan Hakiki, 2) Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si.

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾wildanhakikiki@gmail.com, ²⁾triindrawijaksana@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu perkembangan pesat di bidang industri otomotif nampak dari perkembangan sepeda motor yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan dari segi pengguna masyarakat dapat diketahui bahwa merek Honda dan Yamaha selalu bersaing. Hal ini dapat dilihat pada angka penjualan tahun 2016 Honda menjual sebanyak 655.734 unit sedangkan merek Yamaha mampu menjual sebanyak 267.100 unit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk sepeda Motor Yamaha dan Honda.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang melibatkan 100 konsumen Yamaha dan 100 konsumen Honda dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling tipe incidental sampling . Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis perbandingan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan atribut produk Yamaha dan Honda secara signifikan.

Kata Kunci : Analisis Perbandingan, Atribut Produk, Sepeda Motor

ABSTRACT

The development of the motorcycle industry in Indonesia is one of rapid development in the automotive industry appears from the development of motorcycles that each year has increased significantly. Based on the terms of the public can know that Honda and Yamaha always compete. This can be seen in the sales figures in 2016 Honda sells as many as 655 734 units, while the Yamaha brand is able to sell as many as 267 100 units.

The purpose of this research is to know there are differences in product attributes and consumer responses to product attributes bike Yamaha and Honda.

This research is descriptive and verification, involving 100 consumers and 100 customers Honda Yamaha with sampling using non-probability sampling type of incidental sampling. The collected data is then processed using the method of comparative analysis. From the results of this study concluded that Based on the results of different test by using the Mann-Whitney U-test it can be concluded that the differences in product attributes Yamaha and Honda significantly.

Keywords: Comparative Analysis, Product Attributes, Motorcycles

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat di bidang industri otomotif nampak dari perkembangan sepeda motor yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Masyarakat Indonesia memilih kendaraan bermotor khususnya sepeda motor sebagai moda transportasi karena harganya yang relatif lebih murah, irit konsumsi bahan bakar, serta praktis dalam penggunaannya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2014 sd 2016

	2014		2015		2016*	
	Penjualan (Unit)	Market Share	Penjualan (Unit)	Market Share	Penjualan (Unit)	Market Share
Honda	5.051.100	64,16%	4.453.888	68,73%	655.734	67,73%
Yamaha	2.371.082	30,12%	1.798.630	27,76%	267.100	27,59%
Suzuki	275.067	3,49%	109.882	1,70%	26.770	2,76%
Kawasaki	165.371	2,10%	115.008	1,77%	17.355	1,79%
TVS	9.575	0,12%	2.747	0,04%	1.234	0,13%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2016

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.2 diketahui bahwa tahun 2014 total penjualan sepeda motor merek Honda mencapai 5.051.100 unit, sedangkan merek Yamaha mampu menjual sebesar 2.371.082 unit. Penjualan sepeda motor tersebut kemudian mengalami kemunduran di tahun 2015, dimana merek Honda hanya mampu menjual 4.453.888 unit, sedangkan merek Yamaha mampu menjual sebanyak 1.798.630 unit, begitupun di tahun 2016 yang menunjukkan bahwa penjualan kedua merek sepeda motor tersebut mengalami kemunduran, dimana data penjualan sampai dengan triwulan I tahun 2016 merek Honda menjual sebanyak 655.734 unit sedangkan merek Yamaha mampu menjual sebanyak 267.100 unit.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012:248). Melalui sebuah produk, perusahaan dapat dengan leluasa mencari konsumen. Melalui produk pula perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen, dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan ditetapkan untuk produk tersebut (Aris Marwanto 2015:79).

Salah satu segmen sepeda motor yang mengalami persaingan yang semakin kompetitif adalah skuter matik premium 150cc, dimana di dalamnya terdapat merek honda sebagai market leader agregat produk sepeda motor, dan merek Yamaha sebagai market leader khusus segmen skuter matik premium 150cc. Yamaha memasuki segmen skuter matik premium 150cc pada bulan Februari 2015. Jauh di tahun sebelumnya, merek Honda sebagai pesaing utama Yamaha, terlebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 150cc yang dikenal dengan nama Honda PCX 150. Dalam hal penjualan Honda PCX berada jauh dari pesaingnya yaitu Yamaha dengan produk Yamaha NMax.

Jika mengacu pada data yang disampaikan Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), NMax terus mendominasi pangsa pasar sepeda motor matik 150 cc. Pada bulan Mei 2016, NMax mampu terjual secara domestik sebanyak 22.211 unit. Angka penjualan tersebut jauh meninggalkan

PCX yang pada bulan Mei 2016 hanya terjual secara domestik sebanyak 500 unit. Secara total, dari Januari-Mei 2016, Yamaha NMax mampu terjual sebanyak 90.812 unit, sementara PCX di waktu yang sama hanya bisa menjual 2.189 unit. Tren penjualan NMax dari bulan ke bulan menunjukkan tren yang terus meroket. Pada bulan Januari 2016, motor tersebut mampu terjual 11.772 unit. Di bulan berikutnya, yakni Februari 2016, menjadi 13.999 unit. Pada Maret dan April, terus naik menjadi 20.998 unit dan 21.832 unit. Terakhir pada Mei 2016, menjadi 22.211 unit. Sedangkan PCX, sebenarnya terbilang stabil, berkuat pada angka itu-itu saja. Pada Januari 2016, PCX terdistribusi lokal sebanyak 269 unit, naik menjadi 343 unit pada Februari, lalu 608 unit pada Maret, 469 unit pada April, dan terakhir 500 unit pada Mei (sumber: <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/784462-nmax-benar-benar-gebuki-honda-pcx>).

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara atribut produk sepeda motor Yamaha NMax dan Honda PCX di Kota Bandung

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:48) mengemukakan bahwa “The marketing mix is the set controllable, tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market”. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Buchari Alma (2014:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

2.3 Produk

Abdullah dan Francis Tantri (2013:153) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2.4 Atribut Produk

Tjiptono (2015:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Bilson Simamora (2014:167) menyatakan bahwa atribut produk adalah segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

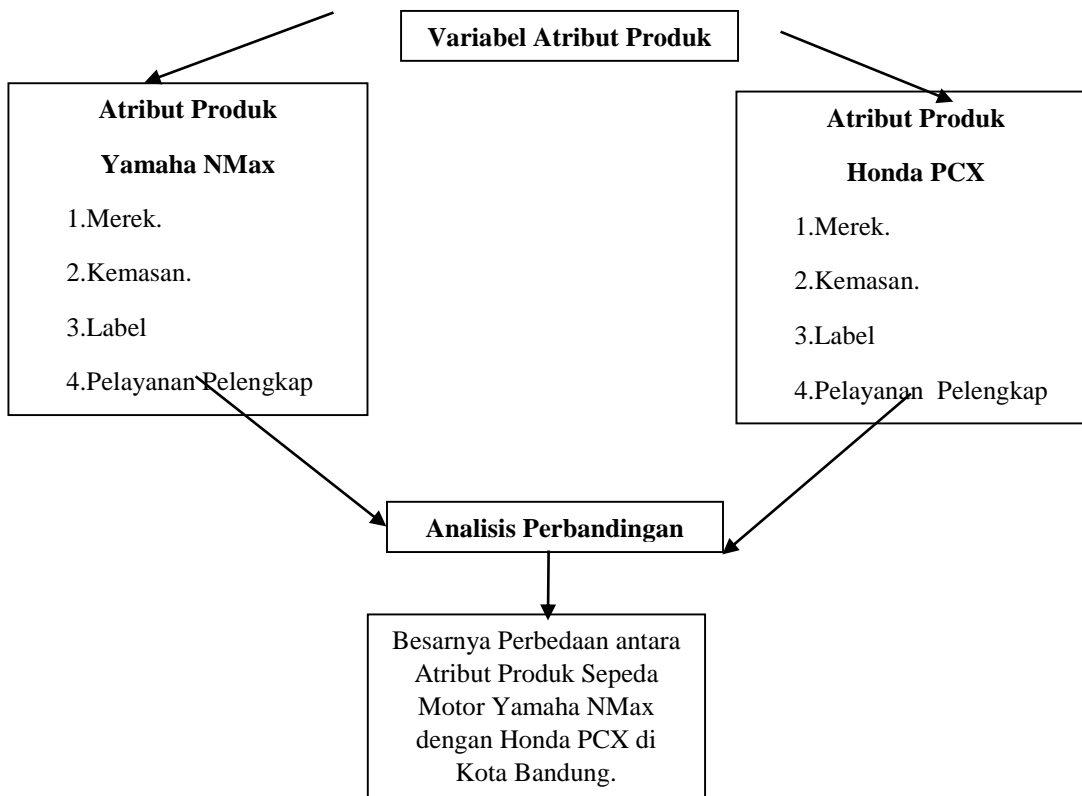
2.5 Kerangka Pemikiran

Sedangkan Tjiptono (2015:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi).

Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur atribut produk sepeda motor Yamaha Nmax dan Honda PCX, dimana atribut produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran adalah besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu penting yang menjadi tombak perusahaan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah produk itu sendiri.

Pemahaman terhadap hal tersebut memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Setelah mengukur dimensi atribut produk tersebut, maka selanjutnya akan dibandingkan antara atribut produk sepeda motor Yamaha NMax dengan Honda PCX dengan menggunakan uji beda. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis deskriptif dan verifikatif. Zikmund et al. (2013:51) menyatakan bahwa riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Mashuri (2011:45) merupakan penelitian yang dilakukan dengan memeriksa benar tidaknya hipotesis melalui pengujian di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang keberlakuannya terikat dalam metode dan jenis penelitian yang ditetapkan.

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perbandingan.

4. PEMBAHASAN

4.1 Mann Whitney

Tabel 4.1
Hasil Uji Mann Whitney

Kategori		Z	sig	Keterangan	Kesimpulan
Merek	Honda	-0,197	0,844	Ho diterima	Tidak Ada Perbedaan
	Yamaha				
Kemasan	Honda	-2.193	0,028	Ho ditolak	Ada Perbedaan
	Yamaha				
Label	Honda	-2.049	0,040	Ho ditolak	Ada Perbedaan
	Yamaha				
Pelayanan Pelengkap	Honda	-0,875	0,381	Ho diterima	Tidak Ada Perbedaan
	Yamaha				
Jaminan	Honda	-1.395	0,163	Ho diterima	Tidak Ada Perbedaan
	Yamaha				

Berdasarkan tabel di atas:

1. Merek memiliki nilai sig sebesar 0,844, karena nilai Sig nya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan antara Honda dan Yamaha berdasarkan Merek
2. Kemasan memiliki nilai sig sebesar 0,028, karena nilai Sig nya lebih rendah dari 0,05 maka Ho ditolak, artinya ada perbedaan antara Honda dan Yamaha berdasarkan Kemasan
3. Label memiliki nilai sig sebesar 0,040, karena nilai Sig nya lebih rendah dari 0,05 maka Ho ditolak, artinya ada perbedaan antara Honda dan Yamaha berdasarkan Label
4. Pelayanan Pelengkap memiliki nilai sig sebesar 0,381, karena nilai Sig nya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan antara Honda dan Yamaha berdasarkan Pelayanan Pelengkap
5. Jaminan memiliki nilai sig sebesar 0,163, karena nilai Sig nya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan antara Honda dan Yamaha berdasarkan Jaminan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskriptif

Dari hasil perhitungan deskriptif pada beberapa variabel merek, kemasan, label, pelayanan lengkap dan jaminan, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Merek
 Pada merek Honda merek berada pada kategori baik, ini membuktikan bahwa merek Honda memang baik berdasarkan persepsi responden, begitupun merek Yamaha berada pada kategori baik, dilihat dari persepsi responden. Berdasarkan hasil wawancara, merek Honda dan Yamaha memang sudah dikenal oleh masyarakat luas, bisa dilihat dijalanan merek Honda dan Yamaha tidak sulit dicari, walaupun secara persentase merek Yamaha lebih unggul dari Honda. Yamaha dengan persentase 77,1% sedangkan 75,5%. Ini dikarenakan kedua merek tersebut selalu mengeluarkan produk baru dengan cepat, dengan iklan yang sering ditayangkan sehingga merek Honda maupun Yamaha cepat dikenal masyarakat.
2. Kemasan
 Pada kemasan Honda berada pada kategori baik, ini membuktikan bahwa kemasan Honda memang baik berdasarkan persepsi responden, begitupun kemasan Yamaha berada pada kategori baik, dilihat dari persepsi responden. Berdasarkan hasil wawancara, kemasan Honda dan Yamaha memang selalu menarik, bisa dilihat dengan berbagai inovasi yang selalu dikeluarkan Honda dan Yamaha, walaupun secara persentase kemasan Yamaha lebih unggul dari Honda. Yamaha dengan persentase 75,3% sedangkan 72,6%. Ini dikarenakan baik Honda ataupun Yamaha selalu

mengemas dengan kemasan yang menarik, yang banyak disukai oleh masyarakat kebanyakan, sehingga orang yang memakainya mempunyai kebanggaan tersendiri.

3. Label

Pada label Honda berada pada kategori baik, ini membuktikan bahwa label Honda memang baik berdasarkan persepsi responden, begitupun label Yamaha berada pada kategori baik, dilihat dari persepsi responden. Berdasarkan hasil wawancara, label Honda dan Yamaha memang simple, sehingga masyarakat mudah membacanya, walaupun secara persentase label Yamaha lebih baik dari label Honda. Yamaha dengan persentase 78,3% sedangkan Honda 74,4%. Ini membuktikan label Yamaha lebih disukai masyarakat, responden menilai Yamaha lebih nyaman daripada Honda dari segi pemakaian.

4. Pelayanan Lengkap

Pada pelayanan lengkap Honda berada pada kategori baik, ini membuktikan bahwa pelayanan Honda memang baik berdasarkan persepsi responden, begitupun pelayanan lengkap Yamaha berada pada kategori baik, dilihat dari persepsi responden. Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan Honda dan Yamaha memang baik, sehingga masyarakat merasa nyaman jika sedang melakukan service kendaraanya, walaupun secara persentase label Honda lebih baik dari label Yamaha. Honda dengan persentase 78,7% sedangkan Yamaha 77,7%. Pelayanan lengkap Honda memang lebih baik dari Yamaha, ini dikarenakan, pelayanan lengkap Honda selalu tersedia, dan tidak usah terlalu mengantri lama.

5. Jaminan

Pada jaminan Honda berada pada kategori baik, ini membuktikan bahwa jaminan Honda memang baik berdasarkan persepsi responden, begitupun jaminan Yamaha berada pada kategori baik, dilihat dari persepsi responden. Berdasarkan hasil wawancara, jaminan Honda dan Yamaha memang terbaik, ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat memilih Honda dan Yamaha, karena masyarakat menilai Honda dan Yamaha dari segi kualitas tidak diragukan lagi, walaupun secara persentase label Yamaha lebih baik dari Honda. Honda dengan persentase 75,4% sedangkan Yamaha 78,3%. Dari kelima variabel hanya jaminan lengkap saja Honda lebih unggul secara persentase dibanding Yamaha, sedangkan 4 variabel lainnya, Yamaha lebih unggul dari segi merel, kemasan, label, dan jaminan, walaupun persentase menunjukkan selisih tidak begitu besar, ini memang Honda dan Yamaha selalu bersaing, dan penjualannya selalu tinggi.

4.2.2 Verifikatif

Dari hasil perhitungan spss bisa menggunakan metode analisis uji perbandingan, dari kelima variabel, merek, kemasan, label, jaminan lengkap dan jaminan. Hanya kemasan dan label yang mempunyai perbedaan signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak ada perbedaan signifikan, ini dikarenakan kalo dari kemasan atau label pasti jelas berbeda mempunyai ciri khas masing-masing. Sedangkan untuk variabel lain baik Honda ataupun Yamaha selalu bersaing, untuk yang terbaik bagi konsumen, sama-sama selalu mealkuakn inovasi untuk memuaskan konsumen, dengan mengeluarkan produk baru, pelayanan yang terbaik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji beda Mann Whitney maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan atribut produk Yamaha Nmax dan Honda PCX dengan presentase selisih sebesar 1,7%. Kedua produk memiliki atribut produk yang baik dan tidak jauh berbeda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Melihat respon serta penilaian yang positif dari pengguna produk sepeda motor, maka baik Yamaha Nmax maupun Honda PCX harus dapat memperbaiki beberapa indikator yang dirasa masih memerlukan perbaikan, serta selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya. Untuk

Yamaha Nmax harus lebih memperhatikan buku pedoman dan kelengkapan service. Selain itu Honda PCX harus memperbaiki kualitas produk agar tidak kalah saing. Disamping itu diharapkan pihak Yamaha Nmax maupun Honda PCX dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Seperti membuka forum diskusi official resmi di internet, memberikan promo khusus, membuat event-event di berbagai kota dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar tingkat kepercayaan konsumen dapat terjaga dengan baik, membuat konsumen tetap loyal, tetap melakukan pembelian ulang dan mereferensikan masing-masing produk kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan disarankan agar menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat memperkaya pengetahuan serta menambah khasanah ilmu pengetahuan yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker et.al. 2011. Marketing Research (10th Edition, International Student Version). United States: Jhon Wiley & Sons
- Abdullah dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2012. Marketing 3e, New York, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2014. Marketing Management. New York: McGraw Hill.
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. 2000. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Mashuri. 2011. Penelitian Verifikatif. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Perrault Jr, William. D., et.al. 2014. Basic Marketing (A Marketing Strategy Planning Approach), Nineteenth Edition, New York, McGraw-Hill Companies.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2011. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2014. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, T. and H. Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, William G. et.al. 2013. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. New Jersey: John Wiley and Sons.

www.yamaha-motor.co.id

www.astra-honda.com

www.kemenperin.go.id

www.gaikindo.or.id

www.beritagar.id/artikel/otogen/membandingkan-yamaha-nmax-dan-honda-pcx

www.otomotif.news.viva.co.id/news/read/784462-nmax-benar-benar-gebuki-honda-pcx