# PERBANDINGAN HARAPAN KONSUMEN MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI DAN HONDA DALAM ASPEK PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI

J.E. Sutanto
Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra, email: je.sutanto@ciputra.ac.id
Christian Yohandoyo
Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra, email: chrizyo_@yahoo.com

*Abstract*

Consumers' expectations are the cornerstones of consumer to make purchase decisions. In fact the level of someone's expectations can be assessed, can be measured, and can be affected. The purpose of this study is to determine whether there are differences between consumer expectation levels Suzuki and Honda motorcycles. The population of this study is the owner of Suzuki and Honda motorcycles. While sample is set at 97 respondents consisting of 71 Suzuki motorcycle owners and 26 owners of Honda motorcycles. The analysis technique used in this study is Manova. The results after using Manova analysis there are significant differences between Honda's and Suzuki's respondents at price variable, whereas in product, distribution channel, and promotion variables found no significant differences. The conclusion showed that there is the difference of level of consumer expectations Suzuki and Honda motorcycles in the price variable. The contribution on this research is Honda motorcycle dealers can increase sales by increasing of consumer expectations in product, pricing, distribution channels, and promotion.

Keywords: harapan konsumen, marketing mix

*Abstrak*

Harapan konsumen merupakan landasan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Pada kenyataannya tingkat harapan seseorang dapat dinilai, dapat diukur, serta dapat dipengaruhi. Permasalahan pada penelitian ini adalah terlihat adanya perbedaan antara harapan konsumen sepeda motor Honda dan Suzuki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat harapan antara konsumen sepeda motor Suzuki dan Honda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Populasi penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Suzuki dan Honda. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 97 responden yang terdiri dari 71 pemilik sepeda motor Suzuki dan 26 pemilik sepeda motor Honda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Manova. Hasil penelitian setelah digunakan analisis Manova adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara responden Suzuki dan responden Honda pada variabel harga, sedangkan pada variabel produk, saluran distribusi, dan promosi tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan tingkat harapan konsumen sepeda motor Suzuki dan Honda pada variabel harga. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah dealer sepeda motor Honda dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan harapan-harapan konsumen pada produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Kata kunci: harapan konsumen, marketing mix

JEL Classification: M30, M31, M37

## 1. Latar Belakang

Pasar otomotif semakin berkembang masuk dalam dekade kedua ini yaitu Tahun 2000-2011. Kebutuhan manusia akan transportasi semakin meningkat dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat. Pada kalangan masyarakat yang memiliki taraf hidup yang tinggi, akan menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil dan sepeda motor. Industri otomotif dibagi menjadi 2 bagian, yaitu kendaraan roda empat atau mobil dan kendaraan roda dua atau sepeda motor. Industri mobil di dalam negeri mengalami masa keemasan pada Tahun 2008, yang mencatat angka penjualan tertinggi dalam sejarah industri otomotif nasional, yaitu 607.151 unit atau mengalami peningkatan 40% dari Tahun 2007 yang hanya 434.473 unit. Penjualan pada Tahun 2009, industri mobil mengalami penurunan 486.662 unit dibandingkan dengan Tahun 2008. Walaupun mengalami penurunan, hasil yang dicapai telah melampaui target yaitu 400.000 unit (AISI, Febuari 2010).

Pasar sepeda motor mengalami penurunan pada periode Januari - Oktober Tahun 2009 yaitu 11,4% dari penjualan Tahun 2008 untuk periode yang sama. Namun beberapa pengamat berasumsi bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia tidak akan banyak terpengaruh pada saat terjadinya krisis global (AISI, Februari 2010). Perekonomian di Indonesia pada Tahun 2008 tidak banyak terpengaruh oleh krisis global bahkan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang baik dibandingkan dengan negara-negara yang terkena imbas krisis global. Berbeda dengan industri mobil yang lebih terpengaruh oleh dampak krisis global, industri sepeda motor akan semakin maju dan berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Bahkan pengamat mengasumsikan bahwa omzet penjualan sepeda motor di Indonesia akan mencapai 65 triliun rupiah (AISI, Febuari 2010).

Walaupun penjualan sepeda motor akan diprediksikan semakin berkembang dalam tahun-tahun mendatang, kondisi pasar otomotif, khususnya pasar sepeda motor di Indonesia menjadi semakin kompetitif dengan meningkatnya persaingan antar merek-merek yang menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Persaingan dalam industri sepeda motor semakin ramai dengan berkembangnya pesaing-pesaing baru yang masuk, baik itu dalam negeri maupun dari luar negeri. Merek-merek dalam negeri mengusung tema sepeda motor Anak Bangsa, seperti Happy Motor.

Di Indonesia sendiri sebenarnya industri sepeda motor masih sulit untuk dikejar oleh pesaing-pesaing baru. Honda dan Yamaha yang masih menjadi pemimpin pasar memiliki banyak cara untuk menjadikan perusahaan yang benar-benar menguasai pasar. Honda yang menjadi pemimpin pasar di pasar sepeda motor Indonesia, akan terus dibayangi oleh kompetitor lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merk-merk lain yang telah lama ada maupun yang baru berdiri, sehingga perlu untuk menetapkan strategi pemasaran dalam memenangkan pasar.

Setiap organisasi sekurang-kurangnya menghasilkan satu 'produk' dari salah satu jenis produk berikut ini dari pendapat Budiningsih dan Usmara (2007):

a. Produk fisik adalah atribut nyata yang memiliki nilai pasar dan sudah tersedia untuk dibeli.
b. Jasa adalah barang tidak nyata yang merupakan objek transaksi pasar.

Dalam hal ini produk yang terkait adalah sepeda motor yang terdiri dari berbagai macam *type*. Ada sepeda motor bebek, sepeda motor *matic*, dan sepeda motor *sport*. Setiap merk akan memberikan keunggulan-keunggulan kepada setiap jenis sepeda motornya. Sebagai contoh, Honda memberikan keunggulan untuk sepeda motor bebek sebagai yang paling irit bensin dibandingkan sepeda motor pesaingnya.

Dalam hal ini, harga dari sepeda motor tergantung dari jenis-jenisnya. Setiap jenis sepeda motor memiliki kelas-kelas yang dicerminkan oleh harganya. Dalam hal ini, pembelian sepeda motor dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara tunai dan kredit. Harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen akan berbeda dan memiliki tenggang waktu yang berbeda pula dari pendapat Fuad (2005).

Saluran distribusi adalah saluran yang dapat memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir menurut Jobber dan Fahy (2009). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh Fuad (2005). Melakukan pengiklanan di televisi dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjaring konsumen secara luas. Honda mengiklankan sepeda motornya dengan model Nidji, Afgan, Agnes Monica, dan Cinta Laura yang merupakan penyanyi yang bernaung terhadap label rekaman. Berbeda dengan Yamaha yang menggunakan band-band indie yang tidak bernaung terhadap label rekaman. Promosi yang dilakukan ini merupakan salah satu penjelasan posisi mereka dalam pasar saat ini. Yamaha maupun Honda menggunakan *public figure* sebagai *influence* kepada para konsumen.

Pada hakikatnya keunggulan bersaing adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif dari Kotler dan Keller (2006). Keunggulan bersaing secara konkrit adalah mempunyai posisi lebih dibandingkan dengan lainnya.

Karakteristik pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk relevan, lebih unggul dari perusahaan lain dalam pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan distribusi, dan intensitas promosi, dan menjadi pusat orientasi pesaing. Jadi dari karakteristik tersebut, Honda dan Yamaha dapat dikatakan sebagai pangsa pasar bagi pasar sepeda motor di Indonesia. Walaupun total produksi secara nasional Honda dan Yamaha merupakan penguasa pasar.

Oleh karena itu, menurut Suranto dan Riza (2005) perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, konsumen dan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Menurut Wahyuni (2008), seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepada motor, yang mana sangat dibutuhkan banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah penawarannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dulu adalah merek Honda. Salah satu hasil penelitian disebutkan adanya peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk, dimana produk tersebut yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Produk-produk perusahaan dengan merek yang sudah "mapan" (*establish brand*) juga dapat mengalami kondisi persaingan yang sama beratnya dengan produk-produk bermerek baru ataupun merek yang kurang popular, sehingga merek yang sudah mapan harus berjuang agar tidak kalah dengan merek-merek yang baru menurut Kumar (dalam, Adiwijaya, 2007)

Menurut Samuel (2006) harapan konsumen (*customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk tetap "ada". Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, desain, budaya, dan ekonomi. Menurut Gilbert (dalam Samuel, 2006) kualitas layanan merupakan salah satu faktor

dari harapan konsumen mempunyai beberapa elemen yang dapat dikelompokan sebagai berikut: (a) *tangible*, (b) *realibility*, (c) *responsiveness*, (d) *competence*, dan (e) *emphaty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut: (a) apakah ada perbedaan harapan konsumen terhadap produk merek sepeda motor Honda dan Suzuki?; (b) apakah ada perbedaan harapan konsumen terhadap harga merek sepeda motor Honda dan Suzuki?; (c) apakah ada perbedaan harapan konsumen terhadap saluran distribusi merek sepeda motor Honda dan Suzuki?; (d) apakah ada perbedaan harapan konsumen terhadap promosi sepeda motor Honda dan Suzuki?.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui perbedaan harapan konsumen terhadap produk merek sepeda motor Honda dan Suzuki; (b) untuk mengetahui perbedaan harapan konsumen terhadap harga merek sepeda motor Honda dan Suzuki; (c) untuk mengetahui perbedaan harapan konsumen terhadap saluran distribusi merek sepeda motor Honda dan Suzuki; dan (d) untuk mengetahui perbedaan harapan konsumen terhadap promosi sepeda motor Honda dan Suzuki.

## 2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1. Pengertian Harapan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994), harapan adalah "*expectations as desires or wants of customer, i.e. what they feel a service provider should offer rather than would offer*". Artinya harapan adalah keinginan pelanggan saat pelanggan merasa bahwa penyedia jasa haruslah memberikan layanan lebih dari seharusnya. Menurut Lovelock (2006), harapan adalah keyakinan seseorang tentang pelayanan yang akan diterima pada saat orang tersebut melakukan transaksi, sebagai tolak ukur sebelum pengambilan keputusan. Salah satu langkah awal bagi penyedia barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memahami harapan. Untuk memahami harapan pelanggan terdapat beberapa aspek yang harus diketahui. Aspek-aspek tersebut antara lain:

a. Jenis harapan yang dimiliki pelanggan
b. Proses pembentukan harapan
c. Proses mengelola harapan

Menurut Lovelock (2006), setiap orang umumnya melihat apa yang diharapkan berdasarkan pengalaman masa lalu, isu yang beredar, segala bentuk komunikasi pemasaran dan kepedulian terhadap *brand* . Menurut Fadli dan Inneke (2008), kekuatan merek (*brand*) terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian dan merek (*brand*) diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Menurut Renawati (2003), merek (*brand*) menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli.

Harapan konsumen memiliki peranan yang sangat besar sebagai suatu studi perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Zeithaml and Bitner (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa, antara lain: *(a) enduring service intensifiers; (b) personal need; (c) transitory service intensifiers; (d) perceived service alternatives; (e) perceived service role; (f) situational factors; (g) explicit service promises; (h) implicit service promises; (i) word of mouth , and (j) past experience.*

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pada pasar sepeda motor, harapan konsumen pada produk sepeda motor banyak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Merek *(brand)* Honda sebenarnya sudah menjadi merek (*brand)* yang melekat di masyarakat, seperti merek (*brand)* Honda untuk mesin diesel, yang walaupun bukan produk sepeda motor

atau mobil dan merupakan merek (*brand)* dari China, masyarakat masih lebih percaya pada *brand* yang sudah melekat tersebut.

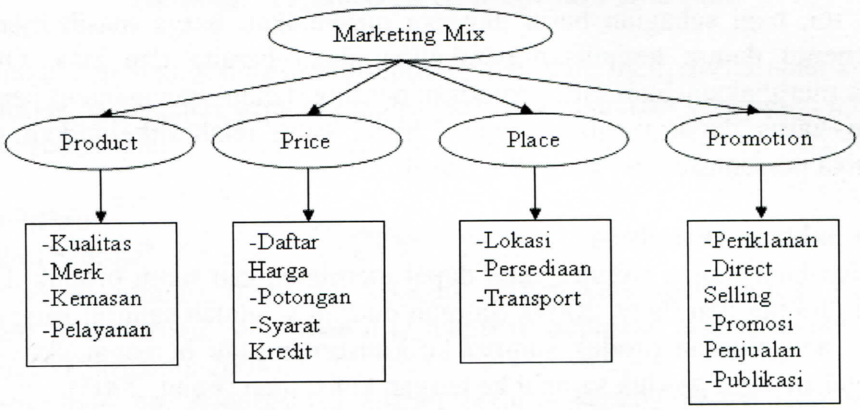
Namun pada kenyataan di lapangan, sepeda motor Suzuki menguasai pasar dan seperti yang penulis jelaskan pada latar belakang yaitu Suzuki merupakan *dealer* pertama yang dibuka di Kabalahi. Jadi walaupun Suzuki menguasai pasar sepeda motor, Honda masih dapat mengejar *market share* . Dengan mengetahui tingkat harapan konsumen sepeda motor Suzuki dan Honda, akan diketahui perbedaan harapan konsumen terhadap variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad, 2005). Definisi yang lain (Kotler dan Keller, 2006) mengatakan bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4 P, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Bauran pemasaran adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk dan jasa sehingga tidak hanya membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan (Kertajaya, 2006a). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sri Ardani, 2007), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan distibusi secara partial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

*Marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) yang berupa produk dan *price* serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. Kertajaya (2006b) juga mengatakan bauran pemasaran dapat disebut juga *creation tactic* dari perusahaan. *Marketing mix* merupakan perwujudan langsung dari *diferensiasi* yaitu konten-konteks-infrastruktur. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Selain itu juga, perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran untuk menjadi salah satu taktik perusahaan untuk memenangkan persaingan.




**Gambar 1. Marketing Mix**

## 2.3. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Fuad, 2005). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Keller, 2006).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2007). Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Produk meliputi objek fisik, jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas tersebut.
Setiap organisasi sekurang-kurangnya menghasilkan satu 'produk' dari salah satu jenis produk berikut ini (Budiningsih dan Usmara, 2007):

a. Produk fisik adalah atribut nyata yang memiliki nilai pasar dan sudah tersedia untuk dibeli.
b. Jasa adalah barang tidak nyata yang merupakan objek transaksi pasar.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : (a) *performance* (kinerja), (b) *durability* (daya tahan), (c) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (d) *features* (fitur), (e) *reliabilty* (reliabilitas), (f) *aesthetics* (estetika), dan (g) *perceived quality* (kesan kualitas). Musanto (2004) berpendapat bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.
Berdasarkan pendapat-pendapat di atas bahwa konsumen tidak hanya membayar sesuatu yang memuaskan keinginan mereka saja sehingga perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya menjual barang kepada konsumen, namun memberikan manfaat-manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, akan meningkatkan juga tingkat harapan yang baik dan kepuasan bagi konsumen terhadap merek sepeda motor Honda maupun Suzuki.

## 2.4. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007). Harga mewakili yang perusahaan terima untuk produk atau layanan yang sedang dipasarkan atas dasar unit, itu merupakan unsur penting dari bauran pemasaran (Jobber dan Fahy, 2009). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad, 2005).

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas bagi penentu dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam *management* perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

## 2.5. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dapat memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir (Jobber dan Fahy, 2009). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen (Fuad, 2005).
Manager distribusi yang profesional dalam merencanakan distribusi formal perlu memperhatikan *distribution mix* (Kodrat, 2009) yang terdiri dari: (a) Fasilitas, (b) Persediaan, (c) Transportasi,

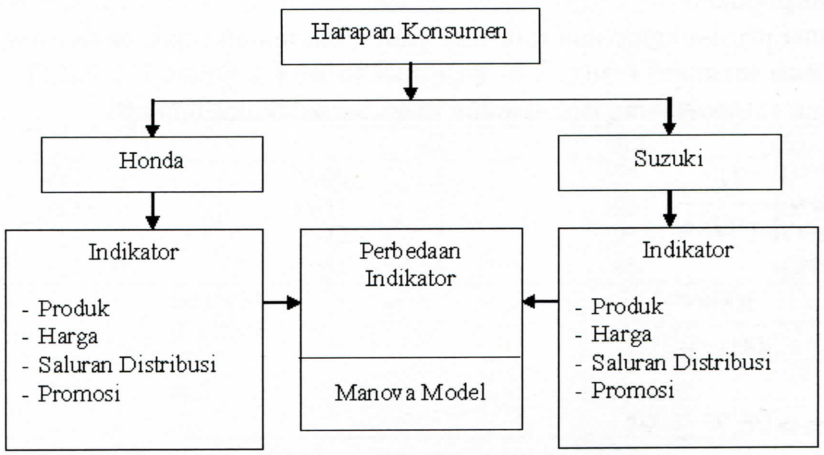
(d) Komunikasi. Saluran distribusi dibagi menjadi oleh Jobber dan Fahy (2009): (a) produsen langsung ke konsumen, (b) produsen ke *retailer* ke konsumen, (c) produsen ke grosir ke *retailer* ke konsumen, dan (d) produsen ke agen ke grosir ke *retailer* ke konsumen.

### 2.6. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangakaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (Fuad, 2005). Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, 2005). Komponen-komponen tersebut disebut *promotion mix* (a) *personal selling,* (b) promosi penjualan, (c) *public relations* (hubungan masyarakat) dan (d) *direct marketing.*

Menurut Kotler dan Armstrong (Nasir, 2007), mengatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal. Jadi promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan beberapa sarana yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang yang di jual. Dengan meningkatnya intensitas promosi maka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda dan Suzuki.

### 2.7. Rerangka Konseptual Penelitian




**Gambar 2. Rerangka Konseptual Penelitian.**

Pada Gambar 2 di atas, rerangka konseptual penelitian, meliputi harapan konsumen sepeda motor merek Honda dan Suzuki yang dianalisis perbedaan harapan konsumen terhadap ke empat indikator yakni Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi dengan uji MANOVA.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi secara umum diartikan sebagai setiap kelompok orang yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik dan memiliki elemen populasi atau anggota individual dari populasi itu sendiri (Sarwono, 2008).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pemilik sepeda motor Honda dan Suzuki di Kalabahi. Menurut data Tahun 2008 (Kapolres Kalabahi), jumlah pemilik merek sepeda motor Honda dan Suzuki di Kalabahi adalah 3004 orang seperti yang terlihat pada Tabel 1. Kalabahi

adalah salah satu kota kecil di kepulauan nusa tenggara timur. Penduduk kota ini sekitar 200 ribu jiwa. Kalabahi cukup jauh dari ibukota Nusa Tenggara Timur yang harus ditempuh 1,5 jam perjalanan udara dari Kupang.

**Tabel 1. Data Jumlah Sepeda Motor Tahun 2003-2008 (dalam satuan unit)**

| Tahun | Honda | Yamaha | Suzuki | Lainnya | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 2003 | 591 | 143 | 101 | 10 | 845 |
| 2004 | 670 | 174 | 151 | 10 | 1005 |
| 2005 | 700 | 224 | 190 | 11 | 1125 |
| 2006 | 740 | 259 | 680 | 11 | 1690 |
| 2007 | 775 | 274 | 1340 | 11 | 2400 |
| 2008 | 805 | 285 | 2199 | 11 | 3300 |

Sumber: Polres Kalabahi diolah

Sampel didefinisikan sebagai suatu bagian kecil dari populasi Terdapat dua metode dalam pengambilan sampel, yaitu metode probabilitas dan non-probabilitas (Ariestonandri, 2006). Menurut Slovin (Umar, 2001) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = toleransi presisi ketepatan rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%.

Jadi jumlah (ukuran sampel) yang di dapatkan dari rumus di atas adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{3004}{1 + 3004.(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}77 \simeq 97$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability cluster sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap *sampling* unit, dimana *sampling* unitnya terdiri dari satu kelompok. Setiap individu di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel, dalam hal ini sampel hanya orang-orang yang merupakan pemilik dari sepeda motor Honda dan Suzuki. Dari jumlah responden yang mencapai 97 orang, dibagi berdasarkan proporsional jumlah pemilik sepeda motor di Kalabahi.

Honda: 805 / 3004 = 27% sehingga 27% x 97 = 26 responden
Suzuki: 2199 / 3004 = 73% sehingga 73% x 97 = 71 responden

### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat validitas atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah oleh Ghozali

(2005). Uji validitas digunakan pada instrumen variabel harga, produk, saluran distribusi dan promosi untuk mengetahui apakah item pertanyaan pada instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dimengerti dan diterima dengan mudah oleh responden, Selain itu juga untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner tersebut sudah layak untuk dibagikan kepada responden.

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukan derajat dipercayanya suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila menghasilkan data yang cukup dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data (Ghozali, 2005). Dan sebagai referensi nilai alpha harus lebih besar dari 0,70 dari pendapat Nunnally (dalam Saad dan Carolyn, 2006).

### 3.3. Analisa MANOVA

Pada tahapan ini diuji ada tidaknya perbedaan antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi antara responden pemilik merek sepeda motor Suzuki dan Honda di Kalabahi. Untuk itu digunakan perhitungan uji MANOVA dengan bantuan SPSS versi 17 (Santoso, 2009). Adapun tahapan dalam uji MANOVA adalah sebagai berikut.

## 4. Hasil dan Diskusi Penelitian

### 4.1. Uji Varians-Kovarians

Asumsi dasar pada proses MANOVA adalah matrik varian-kovarians dari variabel dependen yaitu subfaktor-subfaktor baru yang terbentuk adalah sama untuk kelompok yang diteliti. Kelompok dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan kepemilikan sepeda motor yaitu pemilik sepeda motor Suzuki dan pemilik sepeda motor Honda. Pengujian varian-kovarians dilakukan dari dua sisi yaitu diuji secara bersama-sama. (*Box's M*) dan pengujian per variabel dependen (*Levene's Test*).

**Tabel 2. Levene's Test of Equality of Error Variances dan Box's Test of Equality of Covariance Matrices**

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| rx1 | 0,000 | 1 | 95 | 0,996 |
| rx2 | 4,031 | 1 | 95 | 0,048 |
| rx3 | 1,948 | 1 | 95 | 0,166 |
| rx4 | 0,053 | 1 | 95 | 0,819 |
| Box's M | | | 27,046 | |
| F | | | 2,532 | |
| df1 | | | 10 | |
| df2 | | | 10472,939 | |
| Sig. | | | 0,005 | |

### 4.2. Uji Signifikansi Multivariat

Uji signifikansi multivariat digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang nyata antar grup.

**Tabel 3. Multivariate Tests**

| Effect | | Value | F | Hypoteses df | Error df | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Intercept | Pillai's Trace | 0,994 | 3539,015[a] | 4,000 | 92,000 | 0,000 |
| | Wilks' Lambda | 0,006 | 3539,015[a] | 4,000 | 92,000 | 0,000 |
| | Hotelling's Trace | 153,870 | 3539,015[a] | 4,000 | 92,000 | 0,000 |
| | Roys Largest Root | 153,870 | 3539,015[a] | 4,000 | 92,000 | 0,000 |
| Kelompok | Pillai's Trace | 0,078 | 1,933[a] | 4,000 | 92,000 | 0,112 |
| | Wilks' Lambda | 0,922 | 1,933[a] | 4,000 | 92,000 | 0,112 |
| | Hotelling's Trace | 0,084 | 1,933[a] | 4,000 | 92,000 | 0,112 |
| | Roys Largest Root | 0,084 | 1,933[a] | 4,000 | 92,000 | 0,112 |

Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 4 didapatkan nilai 0,0000 baik untuk uji Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root. Nilai 0,0000 jika dibandingkan dengan batas nilai Sig adalah 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan Ho ditolak, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan, baik pada responden Suzuki maupun Honda.

**Tabel 4. Perbedaan Indikator Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi pada Suzuki dan Honda**

| | Suzuki | | Honda | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable** | **Mean** | **Standard Dev.** | **Mean** | **Standard Dev.** | **Sig.** |
| Produk | 4,0563 | 0,63 | 4,1923 | 0,62 | 0,351 |
| Harga | 4,1408 | 0,57 | 3,7692 | 0,74 | 0,010 |
| Saluran Distribusi | 4,1655 | 0,58 | 4,1634 | 0,77 | 0,989 |
| Promosi | 4,0469 | 0,79 | 3,8974 | 0,79 | 0,312 |

Dari Tabel 5, didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Suzuki dan Honda untuk variabel produk yaitu 0,351, saluran distribusi yaitu 0,989, dan promosi yaitu 0,312. Sedangkan pada variabel harga, terdapat perbedaan yang signifikan antara Suzuki dan Honda yaitu 0,01.

### 4.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, umumnya tidak terdapat perbedaan tingkat harapan antara konsumen sepeda motor Suzuki dan Honda untuk setiap indikator yang terkandung di dalam aspek produk, harga, saluran distribusi, dan promosi *dealer* sepeda motor Suzuki dan Honda di Kalabahi.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel produk konsumen sepeda motor Suzuki lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Honda, adalah: pemberian garansi sepeda motor (*mean*: 4,0141). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik sepeda motor Suzuki lebih mementingkan garansi yang diberikan oleh *dealer* sepeda motor, walaupun pada kenyataan di lapangan garansi tersebut jarang sekali digunakan oleh pengendara sepeda motor.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel produk konsumen sepeda motor Honda lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Suzuki, adalah: pelayanan penjualan dan pelayanan purna jual (*mean*: 4,3462 dan 4,2692). Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen sepeda motor Honda lebih mengharapkan baik pelayanan saat penjualan maupun pelayanan purna jual yang diberikan oleh *dealer* sepeda motor Honda lebih baik. Dengan peningkatan kualitas pelayanan, *dealer* sepeda motor Honda pasti akan bisa lebih baik dalam penjualan dibandingkan dengan *dealer* sepeda motor Suzuki.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel harga konsumen sepeda motor Suzuki lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Honda, adalah: syarat kredit yang ringan, daftar harga yang lengkap, dan potongan harga (*mean*: 4,2113, 4,1831, dan 4,0282). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga, tingkat harapan konsumen sepeda motor Suzuki lebih besar dibandingkan dengan tingkat harapan konsumen sepeda motor Honda. Konsumen Suzuki menginginkan potongan harga yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen Honda. Hal ini disebabkan *dealer* Honda di Kalabahi tidak terlalu banyak memberikan potongan harga secara langsung, namun lebih banyak memberikan hadiah-hadiah langsung berupa barang. Berbeda dengan konsumen Suzuki yang memberikan potongan harga kepada konsumennya sehingga konsumen Suzuki menginginkan potongan harga yang lebih besar.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel saluran distribusi konsumen sepeda motor Suzuki lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Honda, adalah: *dealer* mudah terjangkau (*mean*: 4,3521). Dari data tersebut, konsumen Suzuki menginginkan *dealer* yang berada di pusat kota lebih besar dibandingkan dengan konsumen Honda.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel saluran distribusi konsumen sepeda motor Honda lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Suzuki, adalah: jarak *dealer* dekat, persediaan barang, jasa antar dan pengambilan barang (*mean*: 4,3846, 4,1923, dan 3,9231). Dari data tersebut, konsumen Honda memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap variabel saluran distribusi dibandingkan dengan konsumen Suzuki. Namun pada pengamatan di lapangan , konsumen terkadang rela untuk mengunjungi *dealer* Honda yang letaknya cukup jauh dari pusat kota. Sering pula konsumen memaklumi kondisi barang yang hendak dibeli, misalnya warna tidak sesuai dengan selera, karena keterbatasan persediaan barang. Konsumen lebih cenderung untuk membeli barang yang sudah tersedia, walaupun terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Serta jasa *delivery and pick-up* sering kali tidak dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen sepeda motor di Kalabahi.

Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel promosi konsumen sepeda motor Suzuki lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Honda, adalah: iklan radio dan brosur yang menarik (*mean*: 4,3662 dan 4,1408). Dari data tersebut, terlihat bahwa pengiklanan yang cukup efektif di Kalabahi yang paling berpengaruh adalah melalui iklan di radio. Sebagian besar masyarakatnya lebih sering mendengarkan radio atau menonton televisi dibandingkan dengan membaca koran dan sebagian besar konsumen Suzuki lebih memilih radio sebagai media yang penting dalam memberikan informasi. Indikator yang menunjukan tingkat harapan pada variabel promosi konsumen sepeda motor Suzuki lebih tinggi dari konsumen sepeda motor Honda, adalah: iklan di koran (*mean*: 4,1923). Dari data tersebut, konsumen Honda yang mengharapkan pengiklanan di koran lebih menarik dan informatif lebih besar dibandingkan dengan konsumen Suzuki. Hal ini didukung oleh data jumlah distribusi responden Honda yang sebesar 54% adalah pegawai negeri. Koran mampu untuk menjadi media yang baik untuk pengiklanan karena pegawai negeri di Kalabahi cukup banyak yang membaca koran.

**Daftar Pustaka**


Adiwijaya, M., 2007, Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar, *Jurnal Pemasaran*, 20/2, 66-72.

Ariestonandri, Prima, 2006, Marketing Research for Beginner: *Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Budiningsih, B. dan A. Usmara, 2007, Marketing Classic, Yogyakarta : Amara Books.

Fadli dan Inneke Q, 2008, Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1/2, 48-58.

Fuad, Mohammad, 2005, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Jobber, David dan John Fahy, 2009, *Foundation of Marketing*, New Delhi: Tata McGraw Hill.

Kertajaya, Hermawan, 2006a, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta: Mizan Pustaka.

Kertajaya, Hermawan, 2006b, *Hermawan Kertajaya on Product*, Jakarta: Mizan Pustaka.

Kodrat, David Sukardi, 2009, *Managemen Distribusi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2007, *Marketing an Introduction*, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, C., 2006, *Services Marketing*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Mullins, John W., Orville, Larreche, dan Boyd, 2005, *Statistical Technique in Business & Economics*, New Delhi: Tata McGraw Hill.

Musanto, Trisno, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6/2, 123-136.

Nasir, Ibrahim, 2007, Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5/9, 44-70.

Pasuraman, A., Zenithal, dan Berry, 1994, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58/1, 111-124.

Renawati, Berta, 2003, Strategi Penguatan Merek dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, *Manajemen Usahawan Indonesia*, 32/7, 6-12.

Sarwono, Jonathan, 2008, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Samuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Layalitas Tokok Mederen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, (Studi Kasus pada Hypermaket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1/2, 53-64.

Santoso, Singgih, 2009, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Kumputindo.

Sri Ariani, IG.A.K., 2007, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan, *Buletin Studi Ekonomi*, 12/2, 173-189.

Suranto dan Riza A. M., 2005, Penentuan Startegi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan (Studi Kasus di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo), *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4/1, 18-27.

Syed Saad A. dan Carolyn C., 2006, Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an Examination of The Transaction-Specific Model, *The Journal of Service Marketing*, 20/1, 3-11.

Umar, Husein, 2001, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi-2, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, Dewi Urip, 2008, Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen terhdap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10/1, 30-37.

Zeithaml and Bitner, 2003, *Service Marketing*, 3rd Ed., London: McGraw-Hill Companies.