

**ANALISIS PERBANDINGAN DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
PADA MOTOR MATIC HONDA BEAT DAN YAMAHA MIO
DI KOTA MANADO**

*A COMPARATIVE ANALYSIS PRODUCT DIFFERENTIATION AND BRAND IMAGE ON AUTOMATIC
MOTOR HONDA BEAT AND YAMAHA MIO IN MANADO CITY*

Oleh:

**Fisher Okmansius Taung¹
Maria Tielung²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹fisher.taung@yahoo.com
²mariatielung@gmail.com

Abstrak: Perubahan dan perkembangan teknologi informasi pada saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis transportasi semakin ketat, khususnya sepeda motor *matic*. Ada banyak pemain di industri ini, tetapi hanya dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan. Honda *Beat* dan Yamaha *Mio* adalah dua merek yang mendominasi industri motor *matic*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan diferensiasi produk dan citra merek pada motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha *Mio*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 50 responden Honda *Beat*, dan 50 responden Yamaha *Mio*. Metode penelitian yang digunakan analisis komparatif. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, serta uji hipotesis *Independent Samples T Test*. Hasil analisa menggunakan *Independent Samples T Test* ditemukan bahwa diferensiasi produk dan citra merek motor *matic* Yamaha *Mio* lebih baik dari Honda *Beat*. Sebaiknya manajemen Yamaha harus terus mempertahankan tingkat permintaan dalam persaingan yang semakin ketat, dan Honda lebih meningkatkan dari sisi desain motor dan strategi pemasaran.

Kata kunci: *diferensiasi produk, citra merek, persaingan*

Abstract: *Changes and developments information technology at this time causes the competition in the transport business world becomes more intense, especially motorcycles automatic. There are many players in this industry, but only two of them as major players with significant market shares. Honda Beat and Yamaha Mio are two brands that dominate the motorcycle automatic industry. This study aimed to compare the product differentiation and brand image on a motorcycle automatic Honda Beat and Yamaha Mio. The research sample 50 respondents Honda Beat, and 50 respondents Yamaha Mio. The method used comparative analysis. data Analysis using validity and reliability test, normality test, homogeneity, and hypothesis testing Independent Samples T Test. Results of analysis using Independent Samples T Test was found that the product differentiation and brand image motorcycle automatic of Yamaha Mio better than Honda Beat. Preferably Yamaha management must continue to maintain the level of demand in the increasingly fierce competition, and Honda further increase of the motor design and marketing strategies.*

Keywords : *product differentiation, brand image, competition*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi pada saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis transportasi semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang, khususnya sepeda motor *matic*. Ada banyak pemain besar di industri ini, tetapi hanya dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan. Honda *Beat* dan Yamaha *Mio* adalah dua merek yang mendominasi industri motor *matic*.

Honda *Beat* adalah salah satu jenis sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan Honda. Honda *Beat* memiliki desain yang menarik, irit bahan bakar, dan dilengkapi dengan teknologi yang sudah maju. Kelebihan dari teknologi yang digunakan Honda yaitu terletak pada penggunaan bahan bakar minyak. Teknologi PGM-FI terbukti lebih irit karena dapat mencampur jumlah bahan bakar mesin dan oksigen secara baik sehingga performa mesin lebih efisien hingga 17%.

Yamaha *Mio* adalah salah satu jenis sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan Yamaha. Yamaha *Mio* memiliki desain yang menarik, *aerodinamik*, dan akselerasi yang kuat. Teknologi mesin Yamaha terdapat inovasi pada posisi *injector* yang langsung masuk ruang bakar, turbulensi pun menjadi lebih baik di ruang silinder atau ruang bakar sehingga konsumsi bahan bakar jadi lebih irit. Performa motor Yamaha pun sangat baik terbukti dengan berbagai kejuaraan balap *moto-gp* yang beberapa kali berhasil dimenangkan.

Pabrikan sepeda motor Honda dan Yamaha saling berkompetisi dalam hal inovasi pada produk-produk mereka terutama pada motor *matic* yang memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan kemudahannya dalam mobilitas masyarakat yang ada di Manado, karena sudah di terapkan teknologi-teknologi yang canggih salah satu contohnya adalah *fuel-injection* (FI) dan *Engine Control Unit* (ECU) kemudian di iringi dengan beberapa teknologi canggih yang diterapkan pada ruang pacu (mesin) sehingga kendaraan menjadi hemat bahan bakar namun dapat menghasilkan tenaga yang cukup signifikan.

Honda dan Yamaha sudah menjadi primadona di mata pencinta sepeda motor di tanah air, dikarenakan masyarakat bukan hanya mendengar dari mulut kemulut akan kualitas dari kedua motor tersebut melainkan sudah terbukti bahwa kedua pabrikan motor tersebut dari segi kualitas sudah di rasakan oleh konsumen sendiri. Honda yang terkenal dengan irit bahan bakarnya, begitu juga dengan Yamaha yang terkenal dengan Akselerasi nya. Kedua opini tersebut tentunya sudah menimbulkan suatu pencitraan pada masyarakat yang sudah terbukti akan kualitas dari kedua pabrikan tersebut dan salah satu yang dapat menjanjikan yaitu pada arena balap motor nomor 1 di dunia yaitu *moto-gp*, sangat terlihat jelas bahwa Honda dan Yamaha sangat bersaing ketat dan tidak setengah dalam berinovasi untuk bersaing di dalam menjadikan motornya pada posisi satu di tingkat dunia, hal tersebut sangat menjanjikan sekali dimata pengguna sepeda motor dikarenakan beberapa teknologi canggih yang ada pada kelas dunia dan *moto-gp* ini sudah diterapkan pada motor *matic* Honda dan Yamaha di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan:

1. Diferensiasi Produk pada motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha *Mio*.
2. Citra Merek pada motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha *Mio*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 38) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Alma (2007: 5) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut Dharmesta & Handoko (2011: 49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

Diferensiasi Produk

Griffin (2007: 280) menyatakan diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Kotler dan Keller (2009: 9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan usaha dalam membedakan produk perusahaan agar memiliki nilai yang tinggi terhadap produk pesaing.

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 241) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008: 165) citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dari definisi diatas dikatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi yang tercipta dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Peneliti Terdahulu

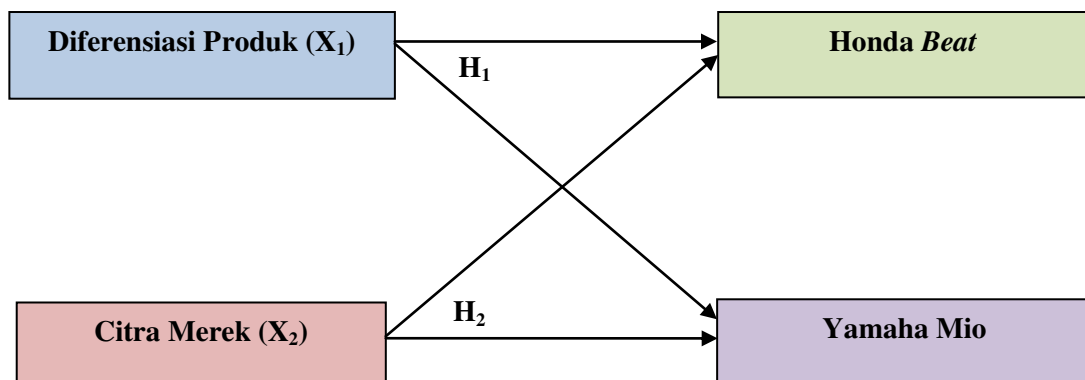
Effendi (2007) meneliti tentang Analisis Perbedaan Brand Image antara Sepeda Motor Honda dan Yamaha (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda dan Yamaha Fak. ISIP UNMER Malang). Tujuan Penelitian untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara brand image sepeda motor Honda dan Yamaha. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan citra merek antara Honda dan Yamaha.

Saputra (2011) meneliti tentang Analisis Perbandingan Brand Image Yamaha Mio dan Honda Vario. Tujuan Penelitian untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara brand image sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unpad. jumlah sampel sebanyak 69 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara merek Yamaha Mio dan Honda Vario yang cukup signifikan.

Yanti (2013) meneliti tentang Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk adalah variabel bebas yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan pembelian.

Fatmawati (2014) meneliti tentang Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha: Studi Komparasi Konsumen di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui daya saing sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Kota surakarta baik untuk per atribut produk maupun total atribut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memakai sepeda motor Honda dan Yamaha, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul dibanding merek Yamaha baik per atribut maupun total atribut.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan diferensiasi produk pada motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio

H₂ : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan citra merek pada motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan tentang keadaan obyek penelitian, khususnya perusahaan industri sepeda motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik atau fenomena secara komparatif, sehingga penelitian ini tergolong penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan kedua obyek penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah Agustus – Oktober 2015.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada penduduk di kota Manado yang merupakan pengguna motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio di tahun 2015.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sebuah penelitian terdapat kemungkinan yang menyebabkan tidak dapat mengikut sertakan seluruh anggota populasi, sehingga diperlukan adanya penarikan sampel untuk mempermudah proses penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 116) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh jumlah populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 50 responden pengguna Honda *Beat* dan 50 responden pengguna Yamaha Mio.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan pertimbangan tertentu.

Definisi Operasional

1. Diferensiasi Produk (X_1) : Membedakan produk perusahaan terhadap produk pesaing agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan dari Honda *Beat* dan Yamaha Mio. Indikatornya yaitu:
 - a. Fitur
 - b. Mutu kerja
 - c. Mutu kesesuaian
 - d. Keandalan
2. Citra Merek (X_2) : Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, dalam hal ini Honda *Beat* dan Yamaha Mio. Indikatornya yaitu:
 - a. Merek
 - b. Kualitas
 - c. Fitur/gaya
 - d. Desain
 - e. Jaringan penjualan

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan Metode *Korelasi Pearson*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010: 194). Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan mengetahui apakah variabel yang akan digunakan dalam penelitian datanya terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Untuk mengetahuinya digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Shapiro Wilk*.

Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian bersifat homogen atau tidak.

Uji Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji t untuk sampel bebas atau *Independent Samples T-Test* atau *T-Score*. Alasan penulis menggunakan *T-Test* dalam menganalisa data adalah karena *T-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Korelasi Person* dengan alat bantu program SPSS 19. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Honda Beat

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Diferensiasi Produk 1	0.741	0.279	Valid
2	Diferensiasi Produk 2	0.748	0.279	Valid
3	Diferensiasi Produk 3	0.754	0.279	Valid
4	Diferensiasi Produk 4	0.775	0.279	Valid
5	Diferensiasi Produk 5	0.721	0.279	Valid
6	Citra Merek 1	0.644	0.279	Valid
7	Citra Merek 2	0.672	0.279	Valid
8	Citra Merek 3	0.827	0.279	Valid
9	Citra Merek 4	0.778	0.279	Valid
10	Citra Merek 5	0.744	0.279	Valid

Sumber: Hasi Olahan, 2015

Tabel 1 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa pada signifikansi 0,05 $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner Honda Beat dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Yamaha Mio

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Diferensiasi Produk 1	0.629	0.279	Valid
2	Diferensiasi Produk 2	0.786	0.279	Valid
3	Diferensiasi Produk 3	0.839	0.279	Valid
4	Diferensiasi Produk 4	0.735	0.279	Valid
5	Diferensiasi Produk 5	0.623	0.279	Valid
6	Citra Merek 1	0.780	0.279	Valid
7	Citra Merek 2	0.838	0.279	Valid
8	Citra Merek 3	0.842	0.279	Valid
9	Citra Merek 4	0.712	0.279	Valid
10	Citra Merek 5	0.507	0.279	Valid

Sumber: Hasi Olahan, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa pada signifikansi 0,05 $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner Yamaha Mio dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Honda Beat

Variabel	Alpha	Ket.
Diferensiasi Produk	0.792	Reliabel
Citra Merek	0.788	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel Honda Beat mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner Honda Beat adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Yamaha Mio

Variabel	Alpha	Ket.
Diferensiasi Produk	0.784	Reliabel
Citra Merek	0.789	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel Yamaha Mio mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner Yamaha Mio adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Setelah data didapat maka dilakukan uji normalitas. Masing-masing sampel di uji normalitasnya menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro Wilk*. Prosedur uji normalitas sebagai berikut.

Hipotesis :

H_0 : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a : sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Jika $P_{value} < 0,5$, maka H_0 ditolak

Jika $P_{value} \geq 0,5$, maka H_0 diterima

Data berdistribusi normal apabila $sig \geq 0,5$. Data hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Merek motor matic	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>		<i>Shapiro-Wilk</i>			
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Diferensiasi produk	Honda Beat	.102	50	.200*	.956	50	.063
	Yamaha Mio	.113	50	.151	.954	50	.051
Citra merek	Honda Beat	.120	50	.068	.956	50	.062
	Yamaha Mio	.109	50	.187	.955	50	.056

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Hasil analisis menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro Wilk* didapat semua variabel terdistribusi normal dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α maka H_0 diterima.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian populasi adalah sama atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19. Prosedur uji homogenitas sebagai berikut.

Hipotesis :

H_0 : varian pada tiap kelompok sama (homogen)

H_a : varian pada tiap kelompok tidak sama (tidak homogen)

Kriteria pengujian :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Homogenitas

		<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Diferensiasi produk	<i>Based on Mean</i>	1.308	1	98	.256
	<i>Based on Median</i>	1.261	1	98	.264
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	1.261	1	97.680	.264
	<i>Based on trimmed mean</i>	1.423	1	98	.236
Citra merek	<i>Based on Mean</i>	.002	1	98	.967
	<i>Based on Median</i>	.000	1	98	1.000
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	.000	1	97.835	1.000
	<i>Based on trimmed mean</i>	.002	1	98	.964

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Hasil perhitungan *Based on Mean* diperoleh :

1. Signifikansi diferensiasi produk sebesar 0,256. Dengan demikian, Signifikansi $> 0,05$ ($0,256 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan kelompok data diferensiasi produk memiliki varian yang sama.
2. Signifikansi citra merek sebesar 0,967. Dengan demikian, Signifikansi $> 0,05$ ($0,967 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan kelompok data citra merek memiliki varian yang sama.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Independent Samples T Test* yang digunakan untuk menguji rata-rata antara dua kelompok data yang independen.

Group Statistics

Hasil pengolahan data masing-masing variabel diperoleh nilai *Mean*, *Standard Deviation* dan *Standard Error Mean* seperti terdapat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Group Statistics

	<i>Merek Motor Matic</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Diferensiasi Produk	<i>Honda Beat</i>	50	19.22	2.297	.325
	<i>Yamaha Mio</i>	50	21.86	2.030	.287
Citra Merek	<i>Honda Beat</i>	50	19.76	2.124	.300
	<i>Yamaha Mio</i>	50	21.84	2.103	.297

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Hasil output *Group Statistics* dapat dihitung *Mean*, *Standard Deviation* dan *Standard Error Mean* dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Nilai *Mean* untuk diferensiasi produk *Honda Beat* adalah 19,22, sedangkan *Yamaha Mio* 21,86. *Standard Deviation* nilai diferensiasi produk pada *Honda Beat* adalah 2,297 dan *Yamaha Mio* 2,030. *Standard Error Mean* untuk nilai diferensiasi produk pada *Honda Beat* adalah 0,325 dan *Yamaha Mio* 0,287 dan disimpulkan bahwa nilai *Mean* diferensiasi produk *Yamaha Mio* lebih baik dibandingkan *Honda Beat*.
2. Nilai *Mean* untuk citra merek *Honda Beat* adalah 19,76, sedangkan *Yamaha Mio* 21,84. *Standard Deviation* nilai diferensiasi produk pada *Honda Beat* adalah 2,124 dan *Yamaha Mio* 2,103. *Standard Error Mean* untuk nilai *diferensiasi produk* pada *Honda Beat* adalah 0,300 dan *Yamaha Mio* 0,297 dan disimpulkan bahwa nilai *Mean* citra merek *Yamaha Mio* lebih baik dibandingkan *Honda Beat*.

Independent Samples T test

Data variabel diferensiasi produk dan citra merek berdistribusi normal dan memiliki varian yang homogen. Maka dalam uji t menggunakan nilai dari *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama). Prosedur uji t sampel bebas (*Independent Samples T Test*) adalah :

Menentukan t_{tabel} : Derajat kebebasan (df) sebesar 98. Sehingga dengan hasil uji 2 sisi ($0,05 : 2 = 0,025$) diperoleh t_{tabel} sebesar -1.984. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan probabilitas atau signifikansi (sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikansi (sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 diterima. Hasil uji *Independent Samples T test* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji *Independent Samples T test*

		Diferensiasi produk		Citra merek	
		<i>Equal variances assumed</i>	<i>Equal variances not assumed</i>	<i>Equal variances assumed</i>	<i>Equal variances not assumed</i>
<i>t-test for Equality of Means</i>	T	-6.089	-6.089	-4.920	-4.920
	Df	98	96.544	98	97.990
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	Mean Difference	-2.640	-2.640	-2.080	-2.080
	Std. Error Difference	.434	.434	.423	.423
	95% Confidence Interval of the Difference				
	Lower	-3.500	-3.501	-2.919	-2.919
	Upper	-1.780	-1.779	-1.241	-1.241

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Hasil perhitungan uji t diperoleh :

1. Variabel diferensiasi produk, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-6.089 < -1.984$) dan nilai probabilitas atau signifikansi (sig. 2-tailed) $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata yang signifikan diferensiasi produk Honda *Beat* dan Yamaha Mio.
2. Variabel citra merek, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-4.920 < -1.984$) dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata yang signifikan citra merek Honda *Beat* dan Yamaha Mio.

Pembahasan

Diferensiasi Produk

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, dalam persaingan untuk memasarkan produk. Dalam upaya mencapai target pemasaran tentunya perusahaan harus mengembangkan strategi yang dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah strategi diferensiasi produk. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kokoh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata (*above-average performer*) di dalam industrinya (Kartajaya, 2004: 128). Pada analisa yang dilakukan pada variabel diferensiasi produk diketahui bahwa diferensiasi produk Honda *Beat* dan Yamaha Mio berbeda secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian nilai rata-rata variabel diferensiasi produk pada kelompok responden Yamaha Mio lebih baik dibandingkan kelompok responden Honda *Beat*. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden Yamaha Mio menilai diferensiasi produk dengan lebih positif dibandingkan kelompok responden Honda *Beat*.

Citra Merek

Brand yang semakin terkenal sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. *Brand image* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional yang positif pada diri konsumen saat membeli atau menggunakan *brand* tertentu, sebaliknya apabila suatu *brand* memiliki *image* yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada analisa yang dilakukan pada variabel citra merek diketahui bahwa persepsi citra merek yang terbentuk pada responden Honda *Beat* dan Yamaha Mio berbeda secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian nilai rata-rata variabel citra merek pada kelompok responden Yamaha Mio lebih baik dibandingkan kelompok responden Honda *Beat*. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden Yamaha Mio menilai citra merek dengan lebih positif dibandingkan kelompok responden Honda *Beat*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio studi kasus di kota Manado.
2. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada citra merek motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio studi kasus di kota Manado.
3. Diferensiasi produk dan citra merek Yamaha Mio lebih tinggi dari pada diferensiasi produk dan citra merek Honda *Beat* studi kasus di kota Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Manajemen Yamaha harus terus mempertahankan tingkat permintaan dalam persaingan yang semakin ketat, dan Honda lebih meningkatkan dari sisi desain motor *matic* dan strategi pemasaran, serta terus mengukur kepuasan pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel dan metode penelitian lain sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta, Bandung.
- Dharmesta, B. S., & T. H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama ed. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Effendi, Achmad Farid. 2007. *Analisis perbedaan Brand Image antara sepeda motor Honda dan Yamaha (studi pada mahasiswa pengguna sepeda motor honda dan yamaha Fak. ISIP UNMER Malang)*. http://library.unmer.ac.id/index.php?p=show_detail&id=21056. Di akses tanggal 9 Agustus 2015.
- Fatmawati, Rika Nur. 2014. *Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha: Studi Komparasi Konsumen di Kota Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/30292/> . Di akses 9 Agustus 2015.
- Ferrinadewi, Erna .2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Griffin W. Ricky, Ronal J. Ebert. 2007. *BISNIS, edisi kedelapan*. Jilid 1, Terjemahan Sita Whardani. Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga, Jakarta.
- Saputra, Dani Adi. 2011. *Analisis Perbandingan Brand Image Yamaha Mio dan Honda Vario*. <http://pustaka.fe.unpad.ac.id/index.php/skripsi/detail/3843/analisis-perbandingan-brand-image-yamaha-mio-dan-honda-vario>. diakses tanggal 9 Agustus 2015
- Schiffman, L.G., dan L. L Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7 Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16, Maret 2012. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yanti, Putu Yusli. 2013. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha*. Jurnal Undiksha Vol 3 No 1. <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/1242> . Di akses 9 Agustus 2015.