

Analisis Penjualan dan Citra Merek dari 3 Merek Sepeda Motor dengan Metode Anova

Nur Arifiya^{1*)}, Aliffia Teja Prasasty²
^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

INFO ARTICLES

Key Words:

Penjualan, citra, merek



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstract: *This study aims to know whether the average number of sales each year and the average sales of 3 motorcycle brands Honda, Yamaha and Suzuki are the same, and to know whether there is an effect of brand image on the sales volume of 3 motorcycle brands. In this study, the data analysis used was a two-ways analysis of variance each year and for each of three motorcycle brands. Based on the following research results, it has found that the average number of sales in the 3 years shows that the 3 years from 2016-2018 have the same average sales. Meanwhile, the average sales of the three motorcycle brands were not the same.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah rata-rata penjualan per tahun dan rata-rata penjualan 3 merek sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki sama, serta melihat apakah ada pengaruh citra merek terhadap volume penjualan 3 merek sepeda motor. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis ragam 2 arah pada tiap tahunnya dan untuk tiap ketiga merek sepeda motor tersebut. Berdasarkan hasil penelitian berikut diperoleh bahwa jumlah rata-rata penjualan pada 3 tahun tersebut diperoleh hasil bahwa pada 3 tahun tersebut dari 2016--2018 mempunyai rata rata penjualan yang sama. Sedangkan rata-rata penjualan pada ketiga merek sepeda motor tersebut tidak sama.

Correspondence Address: Kampus B (Gedong) Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah No. 80, Kel. Gedong, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur 13760; e-mail: pipiya27@gmail.com

How to Cite (APA 6th Style): Arifiya, N., & Prasasty, A.T. (2020). Analisis Penjualan dan Citra Merek dari 3 Merek Sepeda Motor dengan Metode Anova. *Prosiding Seminar Nasional dan Diskusi Panel Pendidikan Matematika Universitas Indraprasta PGRI*, Jakarta, 241-246.

Copyright: Arifiya, N., & Prasasty, A.T. (2020)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah adanya beberapa jenis keluaran terbaru sepeda motor dengan teknologi yang semakin baik. Menurut Jushermi & Mahardi, (2014) “sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis, jika dilihat dari ukuran, harga, dan pengoperasiannya”. Sehingga persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan produk-produk terbaru dari sepeda motor. Kondisi ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk terbaru, agar meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang paling digemari oleh masyarakat. Hal tersebut bukan karena irit bahan bakar, akan tetapi transportasi yang sangat cocok untuk kondisi jalan yang tidak bertambah.

Beragamnya jenis sepeda motor dengan berbagai kelebihan, seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan sepeda motor. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan pun semakin bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang lebih inovatif. Sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Produsen harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pada saat konsumen membeli sepeda motor itu sudah melalui tahapan mulai dari mencari informasi tentang produk, membandingkan merek satu dengan yang lain. Semakin banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia, membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan merek motor yang dipilih. Terlebih saat ini mulai bermunculan produsen dari Cina yang semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Selain itu produsen harus memperhatikan strategi pemasaran, agar sesuai dengan tujuan dan saran dari masing-masing produsen. Strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2016) dibagi berdasarkan beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi produk. Sedangkan menurut David (2011) “strategi pemasaran dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melakukan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal”.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor tertentu, dikemukakan Dinawan & Rhendria (2010) seperti harga, kualitas, desain, citra merek, dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Dalam pandangan Goenadhi (2011), “seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan pun semakin bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang lebih inovatif dari para pesaingnya, sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Saat ini terdapat berbagai pilihan merek yang ditawarkan di pasar. Namun pada penelitian ini hanya akan melakukan analisis pada 3 merek dengan penjualan tertinggi menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2019) pada tahun 2016--2018. Strategi pemasaran menjadi sangat penting karena pada tahapan ini produk dikenal dan pihak produsen harus menjaga kualitas dari produk yang dijual. Sehingga akan terbentuk citra merek dari produk masing-masing sepeda motor yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah rata-rata penjualan 3 merek sepeda motor sama dan mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap volume penjualan 3 merek sepeda motor. Penelitian citra merek telah diteliti oleh Novia (2015), Pulungan (2017), dan Yudhistira & Asim (2019) pada perusahaan yang berbeda.

METODE

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder dari *web* resmi AISI yang ditelusuri pada tahun 2019 tentang jumlah penjualan sepeda motor dari 3 merek yaitu : Honda, Yamaha, dan Suzuki selama 3 tahun dari 2016-2018. Metode analisis yang digunakan mengacu

pada penelitian Waciko (2014) adalah analisis ragam dengan 2 arah dengan nilai signifikan > 0.05. Berikut persamaan yang digunakan :

$$JKB = \sum B \frac{T_j^2}{K \cdot n} - \frac{T^2}{B \cdot K \cdot n}$$

$$JKK = \sum K \frac{T_i^2}{B \cdot n} - \frac{T^2}{B \cdot K \cdot n}$$

$$JKT = \sum K \sum N X_{ij}^2 - \frac{T^2}{b \cdot n \cdot K}$$

$$JKI = \frac{T_{ij}^2}{n} - \frac{T_j^2}{K \cdot n} - \frac{T_i^2}{B \cdot n} + \frac{T^2}{B \cdot K \cdot n}$$

$$JKE = JKT - JKK - JKB - JKI$$

Keterangan :

N : populasi

n : sampel

B : baris

K : kolom

JKK : jumlah kuadrat kolom

JKB : jumlah kuadrat baris

JKI : jumlah kuadrat interaksi

JKE : jumlah kuadrat eror

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor dari 3 Merek

Produsen Motor	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Σ
Honda	359.811	336.835	381.949	3283.184
	327.913	370.256	302.299	
	407.449	389.382	407.29	
Yamaha	119.983	96.899	113.682	1054.25
	113.589	117.887	118.054	
	119.847	122.272	132.037	
Suzuki	6.057	5.771	5.396	54.431
	4.284	7.097	7.504	
	3.866	4.978	9.478	
Jumlah	1462.799	1451.377	1477.689	4391.865
		4391.865		

Sumber: AISI 2019

HASIL

Berdasar pada hasil penelitian diperoleh bahwa pada kolom yang merupakan pernyataan tentang perbandingan jumlah rata-rata penjualan pada 3 tahun tersebut diperoleh hasil bahwa F_{tabel} kolom sebesar $3.55 < F_{hit}$ kolom sebesar 487.277, maka terima H_0 dan dinyatakan bahwa pada 3 tahun tersebut dari 2016-2018 mempunyai rata rata penjualan yang sama antara merek Honda, Yamaha dan Suzuki. Sedangkan pada baris yang merupakan rata-rata penjualan pada ketiga merek sepeda motor tersebut didapatkan bahwa F_{tabel} baris sebesar $3.55 > F_{hit}$ baris sebesar 0.03, maka tolak H_0 yang berarti bahwa jumlah rata-rata penjualan dari 3 merek sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki tidak sama.

Pada tabel Interaksi yang menyatakan bahwa ada atau tidaknya hubungan antara rata-rata penjualan merek sepeda motor pada tiap tahunnya, diperoleh hasil F_{tabel} Interaksi 2.93 > F_{hit} Interaksi sebesar 0.04, maka tolak H_0 yang berarti tidak adanya hubungan antara rata-rata penjualan merek sepeda motor pada tiap tahunnya. Berikut adalah tabel anova dari data penelitian ini:

Tabel 2. Analisis Ragam 2 Arah Data Hasil Penelitian

Sumber variansi	Df	Jumlah kuadrat	Rata-rata	F _{hit}
Kolom	2	607134.42	303567.236	487.277
Baris	2	38.685	19.343	0.03
Interaksi	4	97.802	24.451	0.04
Eror	18	11213.771	622.987	
Total	26	618484.730		

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2020

PEMBAHASAN

Berdasar pada hasil penelitian ini jumlah rata-rata penjualan 3 merek sepeda motor pada 3 tahun itu tidak sama dan terlihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda paling banyak. Hal ini senada dengan hasil penelitian Setiabudi (2018) yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang loyal pada merek sepeda motor Honda. Hal ini dikarenakan cabang dealer Honda memiliki strategis pemasaran yang baik dan memiliki banyak pengalaman dalam penjualan untuk konsumen premium serta terus menjaga kualitas produk dan fasilitas pelayanan. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan mencari pangsa pasar yang lebih baik untuk produk-produk Honda ke wilayah yang baru, yaitu dengan memperluas wilayah penjualannya dan membuka pos-pos perusahaan yang dilokasikan pada suatu daerah yang di wilayah tersebut tidak ada dealer wing Honda.

Jumlah rata-rata penjualan sepeda motor terbanyak kedua adalah Yamaha, menurut Widiyanti (2018) “merek ini memiliki salah satu kelebihan dan keunggulan yaitu selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai *trend* dan selera konsumen”. Seperti banyaknya pilihan *type* sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti *trend* yang berlaku di pasaran. Hal ini juga telah membawa dampak besar bagi perusahaan-perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor di kalangan masyarakat. Selain itu persaingan pasar sepeda motor nasional semakin tinggi, terutama bagi dua merek sepeda motor terbaik yaitu Honda dan Yamaha. “Dimana kedua merek sepeda motor ini selalu memberikan produk-produk terbarunya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka pasarkan” (Widiyanti, 2018).

Begitupula dengan hasil penelitian Jushermi & Marhadi (2014) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru. Bauran pemasaran dan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R lebih tinggi daripada bauran pemasaran dan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX 125 LC.

Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas. Sehingga berdasarkan penelitian Dinawan & Rhendria (2010), mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor tertentu, seperti harga, kualitas, desain, citra merek, dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Menurut Goenadhi (2011). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan pun semakin bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang lebih inovatif dari para pesaingnya, sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasar pada penjelasan di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi membeli suatu produk adalah citra merek, yang berusaha menjaga kualitas dan pelayanannya sehingga konsumen loyal terhadap suatu merek produk. Hal ini senada dengan hasil penelitian Yudhistira & Asim (2019) yang menyatakan bahwa hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,430 (43%) terhadap Volume Penjualan, sedangkan Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,500 (50%) terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil Uji

Anova (Uji F) diketahui bahwa berarti secara simultan Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dari hasil tersebut terlihat bahwa hampir 50% peluang suatu produk dibeli oleh konsumen karena citra merek yang melekat pada produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, jumlah rata-rata penjualan tiap tahunnya sama. Sedangkan jumlah rata-rata penjualan dari 3 merek sepeda motor tersebut tidak sama. Hal tersebut terlihat dari jumlah rata-rata penjualan sepeda motor merek Honda yang sangat tinggi, diikuti Yamaha, dan yang terakhir adalah Suzuki. Tingginya jumlah rata-rata penjualan sepeda motor merek Honda dan Yamaha dapat disebabkan karena faktor citra merek yang melekat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk sepeda motor, antara lain seperti harga, kualitas, desain, citra merek, dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan pun semakin bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang lebih inovatif dari para pesaingnya, sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasar pada penelitian yang telah ada menyatakan bahwa, citra merek mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk sebesar 43%, sehingga mampu membuat konsumen loyal terhadap suatu merek pruduk tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- David, F.R. (2011). *Strategy management: concepts and cases*. 13th ed. England: Pearson Education Limited.
- Dinawan, & Rhendria, M. (2010). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha MIO PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2).
- Jushermi, A & Marhadi. (2014). Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R DAN Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru. *JOM Fekon*, 1(2).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *PRINCIPLES OF MARKETING*. 16th ed. England: Pearson Education Limited.
- Novia Syara Dhevi & Kasmiruddin. (2015) Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat konsumen (Studi kasus penjualan kamar Hotel Pangeran). *JOM FISIP*, 2(2).
- Setiabudi, Felieani. (2018). Strategi pemasaran sepeda motor premium Honda pada PT Enam Tiga Sejahtera. *Jurnal AGOR*, 6(1): 1-7.
- Widiyanti. (2018). Analisis penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Sentral Yamaha Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 1, Mei 2018.
- Yudhistira, L.R & Asim. (2019). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap volume penjualan pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(1):

78-89. Retrieved from
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/341>

Pulungan, Z. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional, Tbk. *J. Manaj. Sukma*. DOI: 10.31227/osf.io/su5ht

Waciko, K. J. (2014). Analisis perbedaan rata-rata penjualan mobil di Bali berdasarkan merek dan kualitas produk (Studi kasus pada 5 merek mobil: Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan Mitsubishi). *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2): 162-168. Retrieved from <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/420>