

**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)

Kadek Jemmy Waciko

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp. +62 361 701981
e-mail :jemmypnb@yahoo.com, Hp. 08179742915

ABSTRACT. *This study aims to determine the difference in average of cars selling in Bali based on brand and quality products of the five car brands: Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda and Mitsubishi. The method used in this study is a Two Way ANOVA. The Results achieved in this study that trademark significantly influence brand difference in the average of car selling are compared, while the quality of the product does not significantly affect the average difference in sales.*

KEY WORDS: *Two way anova, brand, product quality and sales.*

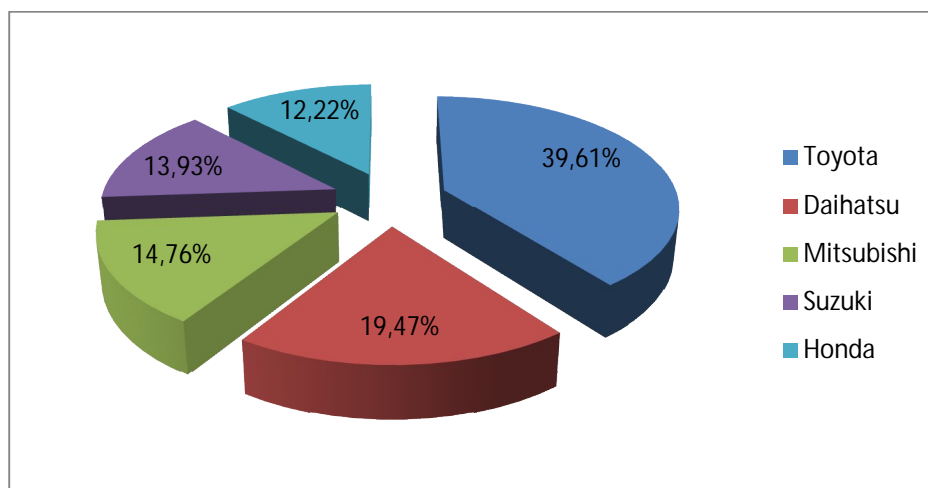
PENDAHULUAN

Dewasa ini alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat. Semakin berkembangnya zaman maka jenis-jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat adalah mobil. Kebutuhan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya produk-produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri. Peningkatan inovasi dan suplay tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Perkembangan industri otomotif diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan terus meningkat. (Rusli, 2011)

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Berdasarkan data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), penjualan mobil di Indonesia untuk bulan Februari 2014 semakin meningkat dibandingkan dengan Januari 2014, jika pada Januari 2014, jumlah penjualan keseluruhan mencapai 103.510 unit, maka pada Februari kemarin, angka penjualan mobil tanah air meningkat menjadi 111.767 unit. Seperti pada tahun-tahun sebelumnya, Toyota masih mempertahankan posisi teratas dengan 38.632 unit mobil terjual, diikuti oleh Daihatsu dengan

18.988 unit, Mitsubishi 14.393 unit, Suzuki 13.581 unit dan Honda dengan 11.915 unit. Jika dilihat dalam persentase (%) Berikut disajikan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Pie Chart Data Penjualan 5 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia per Februari 2014



Peningkatan besar dari total penjualan tersebut merupakan kontribusi dari mobil-mobil LCGC yang mulai diminati masyarakat (terdiri dari Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, dan Honda Brio Satya). Keempat merk mobil LCGC tersebut masuk ke dalam dua puluh mobil terlaris di Indonesia, dan secara total sudah terjual lebih dari 16.000 unit. Berikut adalah daftar 20 mobil terlaris di Indonesia (data Februari 2014) : 1) Toyota Avanza 15.708 unit; 2) Astra Toyota Agya 7.461 unit; 3) Honda Mobilio 6.241 unit; 4) Daihatsu Gran Max Pick-up 5.207 unit; 5) Toyota Kijang Innova 5.179 unit; 6) Daihatsu Xenia 5.137 unit; 7) Astra Daihatsu Ayla 4.590 unit; 8) Suzuki Ertiga 3.216 unit; 9) Suzuki Carry Pick-up 3.861 unit; 10) Suzuki APV 2.859 unit; 11) Toyota Rush 2.806 unit; 12) Mitsubishi T-120 mini Pick-up 2.767 unit; 13) Mitsubishi L-300 diesel Pick-up 2.656 unit; 14) Suzuki Karimun Wagon R 2.158 unit; 15) Honda Brio Satya 2.061 unit; 16) Daihatsu Terios 1.947 unit; 17) Nissan Grand Livina 1.799 unit; 18) Toyota Etios 1.670 unit; 19) Toyota Fortuner 1.659 unit; 20) Honda Brio 1.2 (AT) 1.378 unit.

Merek (*brand*) dari suatu mobil bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997). Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan

konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan Menurut Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada kualitas produk.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2003), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), dimensi kualitas produk meliputi : 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. 2) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya. 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. 6) Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Meskipun menurut produsennya, mobil yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas mobil yang dihasilkan oleh produsen tersebut

tetap dinilai sebagai mobil yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas mobil yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.kualitas mobil dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas mobil yang dirasakannya.

Berdasarkan paradigma diatas peneliti tertarik untuk meneliti komparasi rata-rata penjualan mobil di Bali berdasarkan merek dan kualitas produk (Studi Kasus pada 5 merek mobil : Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan Mitsubishi).

METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh secara langsung dari hasil penjualan 5 merek mobil pada lima *Car Dealership* yang ada di Bali yang meliputi merek: Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki dan Honda. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan adalah *Purpose Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Jumlah sampel penjualan mobil selama 60 minggu tercatat dari awal Januari 2013 sampai akhir Maret 2014.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Anova dua Faktor (*Two Way Anova*) yang merupakan perluasan dari Anova satu faktor (*One Way Anova*). Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada dua yaitu merek mobil (Non Metrik) dan Kualitas Produk (Metrik) dengan skala interval 1- 10 dan satu variabel tergantung yaitu Penjualan (Metrik). Tujuan penelitian ini adalah melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata penjualan mobil antar kelima kelompok mobil yang dibandingkan dengan didasarkan pada merek mobil dan kualitas produk. Dengan kata lain eksperimen ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efek dari merek dan kualitas produk terhadap perbedaan rata-rata penjualan kelima merek mobil yang dibandingkan saat pembeli dihadapkan pada pemilihan merek dan kualitas produk. Uji Asumsi Two Way Anova dalam penelitian ini adalah uji homogenitas varians menggunakan *Levene's Test of Homogeneity of Variance*, kriteria yang di pakai jika nilai sig > 0,05 maka varians kelima kelompok mobil yang dibandingkan sama sebaliknya. Hipotesis penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Hipotesis Penelitian

- a). H₀ : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ (Kelima kelompok mobil yang dibandingkan mempunyai rata-rata sama)

b). $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$ (Kelima kelompok mobil yang dibandingkan mempunyai rata-rata yang tidak sama)

2). Kriteria Keputusan

a). Jika Probabilitas/Signifikansi (sig) > 0,05, H_0 diterima

b). Jika Probabilitas/Signifikansi (sig) < 0,05, H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Two Way Anova

Uji Homogenitas Varians

Hasil Uji Homogenitas Varians disajikan pada tabel 1 berikut,

Tabel 1. Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: penjualan

F	df1	df2	Sig.
1,142	16	43	,350

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai sig = 0,350 > 0,05 artinya varian kesalahan pada lima kelompok mobil variabel tergantung penjualan mobil sama

Hasil Analisis Data Two Way Anova

Untuk membuktikan Hipotesis penelitian ini dengan melihat Tabel 2. Diperoleh nilai signifikan untuk variabel merek sebesar 0,000 dan nilai signifikan untuk variabel kualitas sebesar 0,759 dengan kata lain bahwa faktor pembeda rata-rata penjualan untuk kelima merek mobil tersebut yang signifikan hanya faktor merek karena mempunyai sig= 0,000 < 0,05 sedangkan untuk variabel kualitas bukan merupakan faktor pembeda yang signifikan karena nilai sig=0,759 > 0,05 .

Tabel 2. Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: penjualan

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1189,202 ^a	8	148,650	6,820	,000
Intercept	58073,891	1	58073,891	2664,305	,000
Merek	916,168	4	229,042	10,508	,000
Kualitas	40,769	4	10,192	,468	,759
Error	1111,648	51	21,797		
Total	174357,000	60			
Corrected Total	2300,850	59			

a. R Squared = ,517 (Adjusted R Squared = ,441)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini adalah Faktor merek berpengaruh secara signifikan terhadap perbedaan rata-rata penjualan mobil yang dibandingkan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap rata-rata perbedaan penjualan. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *citra merek* perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dilain sisi perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada kualitas produk.

Saran dari penelitian ini hendaknya semua perusahaan mobil di Bali membangun ekuitas merek yang kuat, karena dengan adanya ekuitas merek yang kuat maka memberikan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih bagi masa depan perusahaan. Pihak perusahaan mobil di Bali dan Konsumen dalam memilih mobil kedepannya tidak semata-mata hanya berpedoman kepada faktor merek mobil saja tetapi harus memperhatikan dimensi-dimensi dari kualitas produk mobil sebagai satu kesatuan yang utuh dan tak terpisahkan yang meliputi dimensi : Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) , Daya tahan(*durability*) dan Estetika (*asthetic*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- _____, 1996, *Building Strong Brands 1 st ed.*, The Free Press: New York.
- _____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Arwani, 2011. Kualitas hubungan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap loyalitas (studi pada konsumen mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur). *Jurnal Analisis Manajemen Vol. 5*. Hal 91-100.
- Andrianto, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. UNDIP Semarang.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E, Anderson, dan Ronald L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis, fifth edition*, Pearson Education International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84.
- Kussujaniatun dan wisnalmawati, 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1* .Hal. 29 – 39.
- Nugroho, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Semarang. UNDIP Semarang.
- Richard A. Johnson dan Dean W. Wichern, 2002, *Applied Multivariate Statistical Analysis, 5th edition*, Pearson Education International.
- Riduwan, 2004. *Statistika untuk Lembaga& Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung : Alfabeta.
- Santosa, 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Sarwono, 2012. *IBM SPSS Advanced Statistic:Prosedur-prosedur Generalisasi dan Perluasan General Linier Model (GLM)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____,2012. *Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.
- _____,2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*: Bandung. Alfabeta.
- _____,2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*.Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 1991. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____,1989. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- SPSS inc.2012. "*IBM SPSS Advanced Statistics 21*".
- Nurmiyati, 2009. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap Citra perusahaan (studi pada cv. Aneka ilmu cabang cirebon).UNDIP Semarang.
- Tabachnick, B.G. 1996. *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collin.