

# KOMPARASI PENILAIAN KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA, YAMAHA, DAN SUZUKI DI KOTA YOGYAKARTA

Nunuk Dwi Garwanti E.P  
Dosen STIE IEU Yogyakarta

## **Abstract**

*The main purpose of the company that oriented in profit is do get and improve profit*  
The transportation technology improving to indicate of many motorbike companies to productive various of motorbike type modivicated with suitable need and customers image.

The motorbike industry competition to be avalaible at price, promotion, and product qualification. Many of customers choised to quality measurement motorbike product such as product design, comformance of specification, product realibility, product serviceable, durability ect.

**Keywords:** *Features, Performance quality, Durability, Reliability, Perceived quality, Conformance to Specification, Serviceability,*

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Kemajuan teknologi tidak hanya terfokus pada teknologi informasi dan peralatan elektronik saja akan tetapi kemajuan juga terjadi pada teknologi peralatan transportasi yang salah satunya adalah industri sepeda motor. Kemajuan ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sepeda motor yang mengeluarkan variasi jenis sepeda motor yang sudah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan citra diri pemilik. Persaingan di industri sepeda motor terjadi juga baik dari segi promosi maupun segi peningkatan kualitas dalam kemudahan mengemudikannya.

Banyak perusahaan-perusahaan baru yang masuk dalam industri sepeda motor di Indonesia, misalnya adalah sepeda motor dari negara China, Taiwan, Korea. Persaingan terjadi tidak hanya pada peningkatan kualitas produk saja tetapi ada juga perusahaan yang menggunakan strategi harga. Kebanyakan motor-motor dari Negara China, Taiwan, dan Korea biasanya dijual dengan harga yang relatif murah, tetapi pada umumnya belum ada jaminan kualitasnya. Strategi harga yang murah ini diterapkan sebagai penyesuaian dengan tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah. Akan tetapi terbukti bahwa konsumen tetap memilih produk-produk dari Jepang yang meskipun harganya lebih mahal daripada produk-produk pesaing karena kualitasnya lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas lebih diutamakan bagi konsumen daripada harganya.

Karena segmen pasar yang dilayani beraneka ragam, persaingan pun semakin ketat dilakukan oleh para industri sepeda motor, terutama tiga (3) perusahaan besar dari Jepang, yaitu HONDA, YAMAHA, dan SUZUKI. Ada 3 segmen yang dituju oleh 3 perusahaan tersebut. Segmen yang utama dilayani adalah untuk kaum pria, persaingan untuk produk ini adalah munculnya merk Tiger, Megapro, GL max (Honda), Scorpio, RX King, (Yamaha), Thunder,

RGR (Suzuki). Untuk kalangan umum muncul berbagai macam merk motor bebek Supra X, Kharisma, Kirana (HONDA), Vega R, Jupiter Z, F1ZR (YAMAHA), Shogun, Smash, Arashi (SUZUKI). Yang semakin marak saat ini adalah persaingan untuk membidik pasar yang melayani segmen kaum wanita, sehingga diproduksi sepeda motor jenis sekuter matic, Vario (HONDA), Mio (YAMAHA), Spin (SUZUKI).

Salah satu hal yang menjadi perhatian para perusahaan sepeda motor untuk mempertahankan konsumennya adalah dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sepeda motor yang mereka hasilkan. Kualitas menjadi hal yang utama yang akan dilihat para konsumen sebelum mereka memutuskan untuk mengguakan sepeda motor merk apa yang akan dipilih.

### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan tentang kualitas produk sepeda motor HONDA, YAMAHA dan SUZUKI di Kota Yogyakarta?
2. Kualitas produk sepeda motor manakah yang lebih baik antara sepeda motor HONDA, YAMAHA dan SUZUKI berdasarkan penilaian konsumen di Kota Yogyakarta?

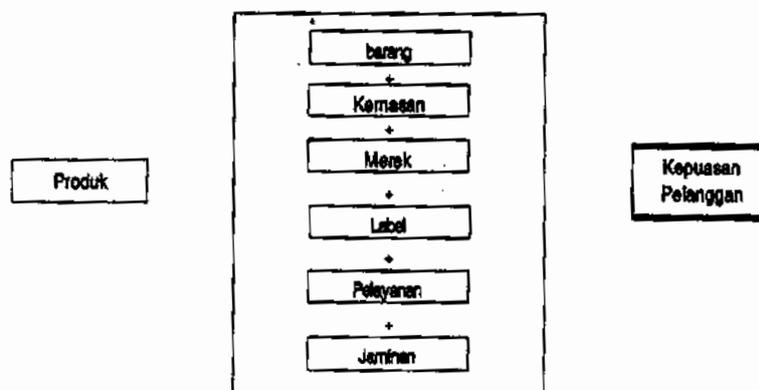
### LANDASAN TEORI

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.(kotler, Philip:2002,448).

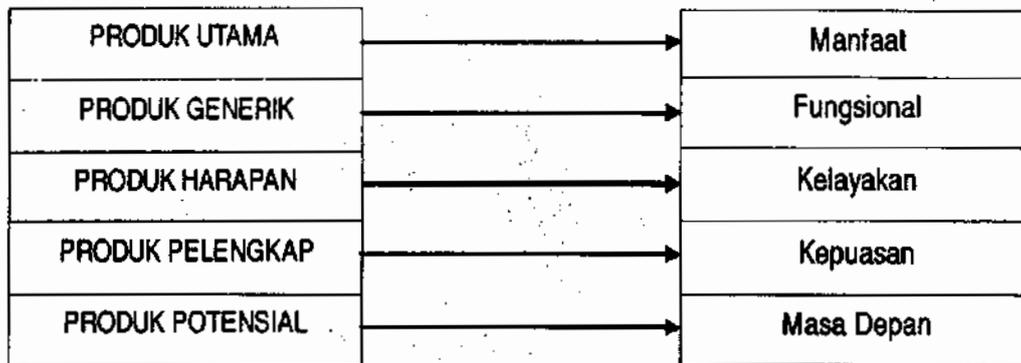
#### Konsep Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasarsebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, computer, TV, dan buku teks),jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks), tempat (Pantai Parangtritis, danau toba), Organisasi (PBB),dll.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.



Gambar 1  
Konsep Produk Total  
Lima tingkatan produk



Gambar 2.  
Tingkat Tingkatan (Level) Produk

### Tahapan Seleksi Dan Desain Produk

Sebelum suatu desain produk disetujui untuk diproses secara komersial oleh bagian operasi pabrik, perlu diadakan tahapan seleksi sebagai berikut:

1. **Konsepsi**, membuat spesifikasi konsep dengan menggabungkan selera konsumen. Informasi tentang spesifikasi desain minimal berisikan :
  - a. Syarat-syarat teknis, termasuk rancangan eksplisit tentang kualitas dan keandalan.
  - b. Syarat-syarat penampilan (*styling*).
  - c. Harga jual atau biaya operasional yang diinginkan.
  - d. Waktu produk dapat tersedia atau selesai diproses.
  - e. Kuantitas yang akan diproduksi.
  - f. Biaya maksimal pembuatan design.
  - g. Informasi mengenai pengamanan khusus, hukum dan perundang-undangan.
2. **Persetujuan**, tahap dimana spesifikasi ditunjukkan dengan dukungan perhitungan matematis, pembuatan model/gambar pendahuluan (*prototype*) atau market, kemudian dimodifikasi dengan bagian pemasaran.
3. **Pelaksanaan**, berdasarkan gagasan dalam tahap dua, dibuatlah model yang sesuai dengan spesifikasi. Bila terjadi perbedaan harus diketahui dan dipertimbangkan agar hasilnya dapat memenuhi spesifikasi dalam segala hal.
4. **Penterjemahan**, berdasarkan spesifikasi pada tahap dua, pada tahap ini keikutsertaan bagian operasi dan pelayanan purnajual sangat diperlukan.
5. **Pra-operasi**, tahap dimana sebagian produk diproduksi untuk mencek design, peralatan, dan spesifikasi. Kegiatan dalam pra-operasi untuk mengecek : (1) informasi operasional, (2) sumber daya operasional, (3) teknik dan estimasi operasional, dan (4) spesifikasi.

### Klasifikasi Produk

#### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) .
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Klasifikasi barang konsumen :

- a. Barang *Convenience*
- b. Barang *Shopping*
- c. Barang Khusus (*specialty goods*)
- d. Barang *Unsought*

Klasifikasi barang industri :

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)  
Adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.  
*Bahan mentah, Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur* (bahan baku komponen dan suku cadang komponen)
- b. Barang modal (*capital item*)  
Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. (Instalasi dan Peralatan).
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis  
Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

## 2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

## Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen. Merek (istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya ) Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu : sebagai identitas, alat promosi, membina citra dan mengendalikan pasar. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Layanan Pelengkap meliputi unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa mumi) maupun jasa sebagai pelengkap yaitu: informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, billing, exception dan pembayaran.

## Konsep Kepuasan Pelanggan

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (menurut Garvin dalam Lovelock, 1994;Peppard dan Rowland, 1995 dalam bukunya Tjiptono) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart produk.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Pengertian, Fungsi dan Dimensi Kualitas**

#### 1. Definisi kualitas

"kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). (Zulian Zamit, 1996:336)

#### 2. Fungsi Kualitas

Fungsi kualitas sangat diperlukan dalam perusahaan untuk menentukan arah tujuan perusahaan. atau menjaga *Company Image*.

Factor penting dalam kualitas:

- a. Pasar atau tingkat persaingan
- b. Tujuan organisasi (*organizational objectives*)
- c. Testing Produk (*Product Testing*)
- d. Desain Produk (*Product Design*)
- e. Proses Produk (*Production Process*)
- f. Kualitas Input (*quality of inputs*).
- g. Perawatan perlengkapan (*equipment maintenance*)
- h. Standar Kualitas (*quality standard*)
- i. Umpan balik konsumen (*customer feedback*)

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembelinya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain; (2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung; (3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

### **Strategi Pemasaran**

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi (Kotler & Armstrong 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler et al. 1996). Konsumen perumahan mewah selain membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan (Property 2000). Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono 1997).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang dapat meliputi product, price, promotion, dan physical evidence (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah ke atas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada profit orientied. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan

pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan beberapa hal seperti konstruksi, sarana jalan, saluran, dan fasilitas-fasilitas umum yang seharusnya ada dalam kompleks perumahan yang mereka bangun, cenderung diabaikan. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen mungkin akan muncul setelah membeli rumah yang dipasarkan oleh para pengembang.

Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pola pemikiran yang berkembang dalam pembelian rumah di era sekarang ini, terutama untuk rumah kelas menengah ke atas adalah bahwa rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung, namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat, bahkan estetika menjadi bahan pertimbangan mereka dalam pembelian rumah. Dengan demikian, para pengembang harus mampu memberikan pelayanan yang optimal untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Oleh karena itu, selain faktor teknis, para pengembang perlu mengetahui dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam memasarkan produknya. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen para pengembang akan banyak memperoleh informasi tentang keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan sekaligus menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, Well, & Miniard 1994).

## **HIPOTESIS**

1. Terdapat perbedaan yang signifikan tentang kualitas produk sepeda motor HONDA, YAMAHA dan SUZUKI di kota Yogyakarta.
2. Kualitas produk sepeda motor HONDA lebih baik daripada sepeda motor YAMAHA dan Sepeda motor YAMAHA lebih baik daripada sepeda motor SUZUKI di kota Yogyakarta.

## **METODOLOGI PENELITIAN.**

### **Sampling**

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden untuk masing-masing produk. Sampel ini diharapkan dapat mewakili seluruh populasi konsumen produk sepeda motor HONDA, YAMAHA, dan SUZUKI di kota Yogyakarta.

Rumus sampel yang digunakan :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini kemungkinan bahwa tingkat ketelitian sampel sebesar 90% dengan prosentase ketelitian (e) sebesar 10% dari populasi sebesar 516.296.

## Alat Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas Instrumen

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. Alat uji yang dipakai dalam uji validitas ini adalah *pearson product moment*.

Rumus untuk mengukur validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

$n$  : banyaknya sampel

$x$  : skor variabel X

$y$  : skor variabel Y

Untuk mengetahui apakah item-item dapat dinyatakan valid atau tidak dengan membandingkan hasil perhitungan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung > dari  $r$  tabel maka item dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen yang ada pada setiap variabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan sampel yang diuji sebanyak 30 responden.

Rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :  $k$  = mean kuadrat antara subyek.

$\sum S_i^2$  = mean kuadrat kesalahan.

$S_i^2$  = varians total

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini alat uji normalitas datanya dengan menggunakan *Chi Square* ( $X^2$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah jika *Chi Square* hitung lebih kecil daripada harga *Chi Square* tabel maka distribusi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Rumus dasar Chi Square adalah :

$$X^2 = \sum \frac{\Sigma(fo - fh)^2}{fh}$$

**Uji Hipotesis**

**a. One Way ANOVA**

Masalah yang diteliti adalah komparasi penilaian konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki di kota Yogyakarta. Dimana hanya terdapat satu variabel saja maka alat analisis yang sesuai adalah Analisis *One Way ANOVA* yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kualitas produk sepeda motor merk Honda, Yamaha, dan Suzuki.

Pengujian ANOVA menggunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

Seluruh populasi yang akan diuji berdistribusi normal.

1. Varians seluruh populasi sama.
2. Sampel tidak berhubungan langsung dengan yang lain.

**b. Independent Sample T Test.**

**ANALISA DATA**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Korelasi Butir – Total Butir (Produk Honda)**

No	Butir	Kualitas Produk			Ket.
		Korelasi/ $r_{hitung}$	$r_{tabel, n=30, \alpha=5\%}$	Kritik Pengujian	
1	X1	0.737	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
2	X2	0.558	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
3	X3	0.792	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
4	X4	0.560	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
5	X5	0.662	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
6	X6	0.536	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
7	X7	0.767	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
8	X8	0.802	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
9	X9	0.628	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
10	X10	0.584	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
11	X11	0.797	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
12	X12	0.673	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
13	X13	0.699	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
14	X14	0.755	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
15	X15	0.767	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
16	X16	0.798	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 2  
 Hasil Korelasi Butir – Total Butir (Produk Yamaha)

No	Butir	Kualitas Produk			
		Korelasi/ $r_{hitung}$	$r_{tabel, n=30, \alpha=5\%}$	Kritik Pengujian	Ket.
1	X1	0.580	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
2	X2	0.637	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
3	X3	0.568	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
4	X4	0.581	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
5	X5	0.627	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
6	X6	0.612	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
7	X7	0.591	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
8	X8	0.493	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
9	X9	0.666	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
10	X10	0.826	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
11	X11	0.775	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
12	X12	0.683	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
13	X13	0.606	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
14	X14	0.552	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
15	X15	0.644	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
16	X16	0.561	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 3  
 Hasil Korelasi Butir – Total Butir (Produk Suzuki)

No	Butir	Kualitas Produk			
		Korelasi/ $r_{hitung}$	$r_{tabel, n=30, \alpha=5\%}$	Kritik Pengujian	Ket.
1	X1	0.591	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
2	X2	0.742	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
3	X3	0.621	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
4	X4	0.658	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
5	X5	0.491	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
6	X6	0.819	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
7	X7	0.581	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
8	X8	0.621	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
9	X9	0.677	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
10	X10	0.692	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
11	X11	0.661	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
12	X12	0.591	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
13	X13	0.722	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
14	X14	0.633	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
15	X15	0.691	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
16	X16	0.625	0.361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber : data primer diolah

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen yang ada pada setiap variabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk meyakinkan kerelabelan instrumen pada setiap variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4**  
Nilai Perhitungan Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

Sampel	Alpha Hitung	Alpha Pemanding	Kritik Pengujian	Keterangan
Kualitas Produk Honda	0.9263	0.60	Alpha Hitung > Alpha Pemanding	Reliabel
Kualitas Produk Yamaha	0.8945	0.60	Alpha Hitung > Alpha Pemanding	Reliabel
Kualitas Produk Suzuki	0.9055	0.60	Alpha Hitung > Alpha Pemanding	Reliabel

Sumber : data primer diolah

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Chi Square* yaitu dengan membandingkan kurva normal baku atau standar. Bila kurva berdistribusi data yang akan diuji kenormalannya tidak berbeda secara signifikan dengan kurva normal baku, maka sebaran data berdistribusi normal.

#### 1. Pengujian Normalitas Data Produk Honda

**Tabel 5**  
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Df	CK Hitung	CK Tabel	Kritik Pengujian	Ket.
Performance	5	10.000	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Features	6	6.400	12.592	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Reliability	4	9.000	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Conformance to Specification	6	12.000	12.592	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Durability	4	8.333	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Serviceability	5	8.000	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Estetika	5	10.400	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Perceived Quality	5	9.600	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal

Sumber : data primer diolah

## 2. Pengujian Normalitas Data Produk Yamaha

Tabel 6  
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Df	CK Hitung	CK Tabel	Kritik Pengujian	Ket.
Performance	3	7.600	7.815	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Features	4	7.667	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Reliability	3	5.733	7.815	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Conformance to Specification	4	8.333	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Durability	5	8.000	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Serviceability	4	9.000	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Estetika	4	7.000	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Perceived Quality	4	7.333	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal

Sumber : data primer diolah.

## 3. Pengujian Normalitas Produk Suzuki

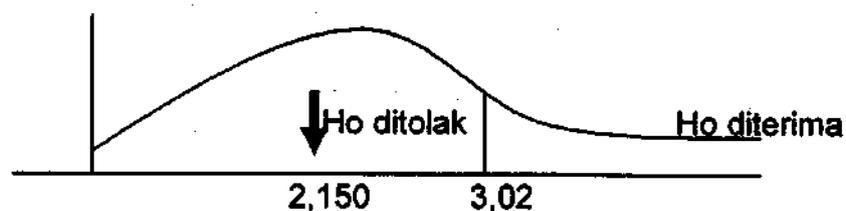
Tabel 7  
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Df	CK Hitung	CK Tabel	Kritik Pengujian	Ket.
Performance	6	12.000	12.592	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Features	3	7.067	7.815	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Reliability	4	9.667	9.488	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Conformance to Specification	3	4.667	7.815	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Durability	6	12.467	12.592	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Serviceability	5	8.800	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Estetika	7	12.667	14.017	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal
Perceived Quality	5	9.600	11.070	$CK_{hitung} < CK_{tabel}$	Normal

Sumber : data primer diolah

## UJI ONE WAY ANOVA

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki digunakan uji F *One-Way ANOVA*. Dengan menggunakan program SPSS 12.0 diperoleh hasil F hitung 2,150. dan  $dk = (k-1)$ ;  $(n-k) = (3-1)$ ;  $(300-3) = (2)$ ; (297) maka diperoleh F tabel 3,02.



Hasil analisisnya adalah F hitung lebih kecil daripada F tabel ( $2,150 < 4,74$ ), sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$ , maka ketiga sampel tidak mempunyai perbedaan yang signifikan. Hal ini diperkuat dengan uji Pos Hoc Test yang menyatakan tidak adanya perbedaan yang signifikan dari ketiga sampel, dengan hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 8**  
Hasil Pengujian *One Way ANOVA*

	Produk (I)	Produk (J)	Sig. Hitung	Taraf Sig.	Kritik Pengujian	Keterangan
<b>Tukey HSD</b>	HONDA	YAMAHA	0.265	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda
		SUZUKI	0.915	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda
<b>Bonferoni</b>	YAMAHA	SUZUKI	0.123	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda
	HONDA	YAMAHA	0.359	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda
		SUZUKI	1.000	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda
	YAMAHA	SUZUKI	0.152	0.05	Sig.hitung>Taraf Sig.	Tidak berbeda

Sumber : data primer diolah.

### **UJI INDEPENDENT SAMPLE T TEST**

Uji *Independent Sample T Test* digunakan untuk mengetahui apakah berdasarkan penilaian konsumen Honda lebih baik dari Yamaha dan Yamaha lebih baik dari Suzuki. Pengujian dilakukan secara berpasangan antara Honda dengan Yamaha, Honda dengan Suzuki, dan Yamaha dengan Suzuki hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
Hasil Pengujian *Independent Sample t Test*

Produk	Mean
HONDA	57,86
YAMAHA	59,45

Sumber : data primer diolah

**Tabel 10**  
Hasil Pengujian *Independent Sample t Test*

Produk	Mean
HONDA	57,86
SUZUKI	57,45

Sumber : data primer diolah

**Tabel 11**  
Hasil Pengujian *Independent Sample t Test*

Produk	Mean
YAMAHA	59,45
SUZUKI	57,45

Sumber : data primer diolah

Dari tabel Hasil Pengujian *Independent Sample t Test* diperoleh hasil bahwa mean Honda (57,86) < Yamaha (59,45) > mean Suzuki (57,45), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda lebih baik dari Yamaha dan sepeda motor Yamaha lebih baik dari Suzuki ternyata **tidak terbukti dan ditolak**.

## SIMPULAN

- a. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki tidak terbukti dan ditolak.
- b. Hipotesis yang menyatakan kualitas Honda lebih baik dari Yamaha dan Yamaha lebih baik dari Suzuki tidak terbukti dan ditolak karena berdasarkan hasil uji one sample t test di dapat nilai t hitung Honda (75.632)<Yamaha (92.802), dan Yamaha (92.802)>Suzuki (76.528).
- c. Penilaian konsumen menyatakan bahwa tidak ada perbedaan kualitas produk antara produk sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki, maka hendaknya pihak perusahaan terus mempertahankan kualitas produknya .

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Bashudin, Skripsi : Komparasi Citra Kualitas Produk Teh Botol, 2006.
- Bawono, Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, STAIN Salatiga Press, Salatiga, 2006.
- Djarwanto, Subagyo, *Statistik Induktif* Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta ,1993.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 1999.
- Kependudukan Kota Yogyakarta dalam <http://www.jogja.go.id>
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* Jilid 2, Alih Bahasa: Harry Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Santoso, Singgih Dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO, Jakarta, 2004.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, ALFABETA, Bandung, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2005.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran* Edisi II, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2004.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2003.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 1996.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, EKONISIA, Yogyakarta, 2004.