

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI KOTA MANADO

Oleh :

Henro Suryano Rompas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: worldofmaestro@rocketmail.com

ABSTRAK

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Segmen pasar adalah sub kelompok orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan akan produk yang sama. Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan. Posisi produk merupakan strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk terhadap keberhasilan produk pada Dealer Kawasaki Bahu Manado. Populasi dalam penelitian ini pengguna Kawasaki sebanyak 539 konsumen, dan sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Analisis metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan produk Dealer Kawasaki Bahu Manado. Hal ini dapat dilihat dari besarnya segmen pasar terhadap produk Kawasaki yang memiliki keunggulan dari produk otomotif lainnya, kualitas produk yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta posisi produk yang baik dibenak konsumen.

Kata kunci: *segmen pasar, kualitas produk, posisi produk, keberhasilan produk.*

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process used by individuals and groups obtain what they need and want through the creation and exchange of products and value with others . Market segment is a subgroup of people or organizations that have one or more characteristics in common , which causes them to have a need for the same product . Product quality is the overall pattern and characteristics of the goods that are offered to the customers in meeting the desires or needs of the customer . Product positioning is a strategy designed to communicate the benefits of products to meet consumer needs . The purpose of this study was to determine the effect of market segments , product quality , and product positioning to the success of the product at the Kawasaki Dealer Bahu Manado . The population in this study as much as 539 users Kawasaki consumers , and samples were taken of 85 respondents . Analysis method used is multiple linear regression analysis . The results show that market segment , product quality , and product positioning simultaneously and has a partial influence on the success of products at Dealer Kawasaki Bahu Manado. It can be seen from the large segment of the market that has the advantage of Kawasaki products from other automotive products, the quality of the product is applied according to the needs of consumers as well as a good product positioning inside consumers.

Keywords: *market segment, product quality, product positioning, product success*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produksi maupun jasa. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Hal ini dapat memacu perusahaan memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat dan kebutuhan sarana penunjang kegiatan ekonomi yang semakin meningkat juga, mengakibatkan banyak bermunculan produk-produk sarana transportasi kendaraan bermotor dengan merek, model, desain yang memberikan kualitas bagus tapi harga yang cukup bersaing. Banyak perusahaan modern yang telah sukses karena didorong dengan pemikiran, berwawasan pasar dan perencanaan strategi dalam perusahaan harus mampu melaksanakan beberapa fungsi dasar dari kegiatan pemasaran. Usaha perusahaan untuk dapat memahami konsumen dan pemuasan kebutuhan konsumen seringkali mengalami kesulitan. Dalam memenangkan keberhasilan suatu produk dari perusahaan itu, maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil. Produk dapat dikatakan berhasil apabila produk mempunyai kualitas yang superior dan sangat unik, pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan teknik dan produksi dalam mengartikan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan melakukan produksi secara komersial (Subroto, 2011:156-157).

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk secara bersama berpengaruh terhadap keberhasilan produk di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
2. Untuk mengetahui segmen pasar berpengaruh terhadap keberhasilan produk di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
4. Untuk mengetahui posisi produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk di Dealer Kawasaki Bahu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Setiadi (2008:55), segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Setiadi (2008:59-62), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Machfoeds (2005:125), kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kotler & Armstrong (2004:283), kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Boyd, *et al* (2005:422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut dari:

1. Kinerja (*performance*), kinerja produk merupakan dimensi yang paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

2. Daya tahan (*Durability*), dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian (*conformance*), dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk tersebut.
4. Fitur (*Features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
6. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

Setiadi (2008:75), *product positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara efektif dibanding produk pesaing di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. Penentuan produk adalah proses untuk menciptakan posisi produk. Machfoedz (2005: 75), strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

1. Ciri produk, strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, kelincuhan.
2. Harga dan kualitas, meskipun harga dan kualitas dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.
3. Penggunaan, dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek merek sebagai produk yang berhubungan dengan pengguna atau kesempatan tertentu.
4. Pengguna produk, dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk, dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

Subroto (2011:156-157), Produk dapat dikatakan berhasil apabila produk mempunyai kualitas yang superior dan sangat unik, pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan teknik dan produksi dalam mengartikan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan melakukan produksi secara komersi.

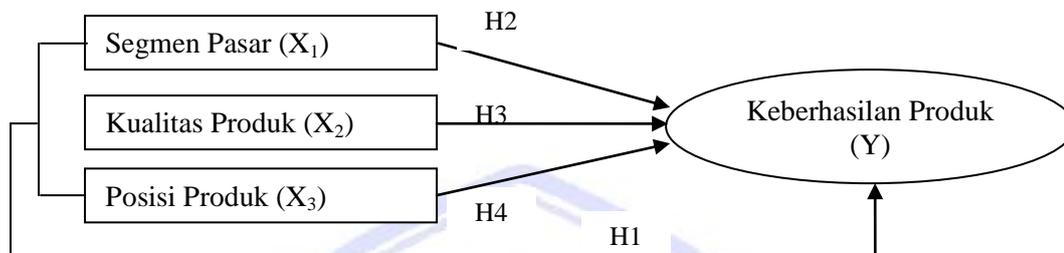
Penelitian Terdahulu

1. Firdaus & Indrianti (2001), melakukan penelitian tentang "Analisis persaingan produk sepeda motor berdasarkan segmen pasar dan posisi produk". Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan dari 8 merek motor yang diajukan pada kuesioner pendahuluan, lima merek sepeda motor dipilih oleh sebagian besar responden (>50%) yaitu Honda (Supra X-treme), Yamaha (Vega), Suzuki (Shogun cakram), Jialing (Safari JL 100), dan Kawasaki (Kaze). Sedangkan atribut yang dipilih oleh sebagian besar responden (>60%), adalah : harga produk baru, ketersediaan dan harga suku cadang, harga jual produk setelah dipakai (bekas), konsumsi bahan bakar, dan model.
2. Munandar (2005), melakukan penelitian tentang "Analisis penentuan segmen, target, dan posisi pasar home care di rumah sakit AL-ISLAM BANDUNG. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan Segmentasi yang disampaikan majorly oleh pelanggan RSAI HC yang berusia lebih dari 60 tahun; laki-laki, ibu rumah tangga, pendapatan lebih dari 1-2,5 juta rupiah; muslim, berasal dari Kecamatan Margacinta, ruang VIP pendudukan, memiliki persepsi yang baik pada layanan dan HC juga ramah, sopan dan perawat kompeten, mendapatkan informasi yang jelas dan jasa HC berguna, membayar HC biaya sendiri, memilih

jasa HC, waktu dan penghematan biaya, tidak menjadi sulit untuk pergi ke rumah sakit, ingin pelayanan yang baik dan biaya yang terjangkau.

- Girindra & Mustafa (2012), melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang (studi kasus pada dealer Yamaha Motor Agung Semarang). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan segmentasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Diduga segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor Kawasaki di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
- Diduga segmen pasar berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor Kawasaki di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
- Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor Kawasaki di Dealer Kawasaki Bahu Manado.
- Diduga posisi produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor Kawasaki di Dealer Kawasaki Bahu Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah Dealer Kawasaki Bahu Manado dan waktu penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data observasi di Dealer Kawasaki Bahu Manado, jumlah pelanggan selama tahun 2012 berjumlah 539 pelanggan. Jadi pelanggan yang menggunakan produk Kawasaki di Dealer Kawasaki Bahu Manado yang akan digunakan sebagai populasi. Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pemilik sepeda motor Kawasaki yang berdomisili di Kota Manado. Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dan didapat hasil 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling*, *stratified sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2012:117-118).

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) serta satu variabel terikat (Y), yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Segmen pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2008:55). Indikator dalam variabel ini adalah :
 1. Geografi.
 2. Demografi.
 3. Psikografi.
2. Kualitas produk adalah melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoeds, 2005:125). Indikator dalam variabel ini adalah :
 1. Daya tahan.
 2. Kesesuaian.
 3. Fitur.
 4. Kesan kualitas.
3. Posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara efektif dibanding produk pesaing di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing (Setiadi, 2008:75). Indikator dalam variabel ini adalah :
 1. Ciri produk.
 2. Harga dan kualitas.
 3. Penggunaan.
 4. Pengguna produk.
4. Keberhasilan produk adalah produk mempunyai kualitas yang superior dan sangat unik, pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan teknik dan produksi dalam mengartikan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan melakukan produksi secara komersi (Subroto, 2011:156-157). Indikator dalam variabel ini adalah :
 1. Tumbuhnya minat membeli.
 2. Prioritas produk yang dibeli.
 3. Konsumen melakukan pembelian ulang.
 4. Kinerja.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Priyatno (2011:277), uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.
 - b. Priyatno (2011:288), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
 - c. Triton (2006), uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik plot. Jika tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, berarti bebas Heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
Santosa & Ashari (2005:144), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi linear berganda adalah : $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan :

- Y = keberhasilan produk
 b₁, b₂, b₃, b = koefisien regresi
 X₁ = segmen pasar
 X₂ = kualitas produk
 X₃ = posisi pasar
 e = faktor pengganggu

a. Analisis koefisien determinasi (Adjusted R²)

Priyatno (2011:251), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Priyatno (2011:258), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

2. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Priyatno (2011:252), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Sugiyono (2012:455), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

4. Priyatno (2011:69), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrument.

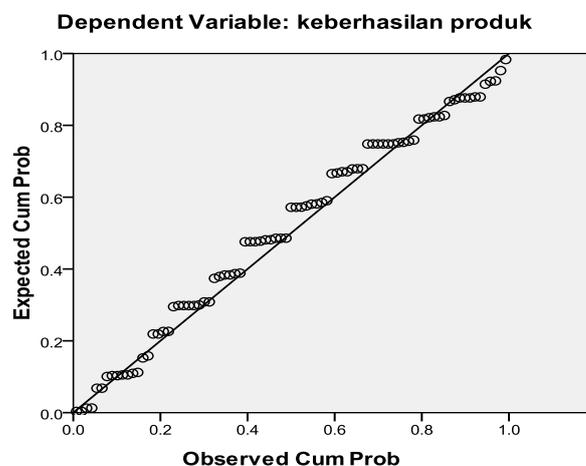
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2013

Gambar 2 sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:282).

2. Multikolinearitas

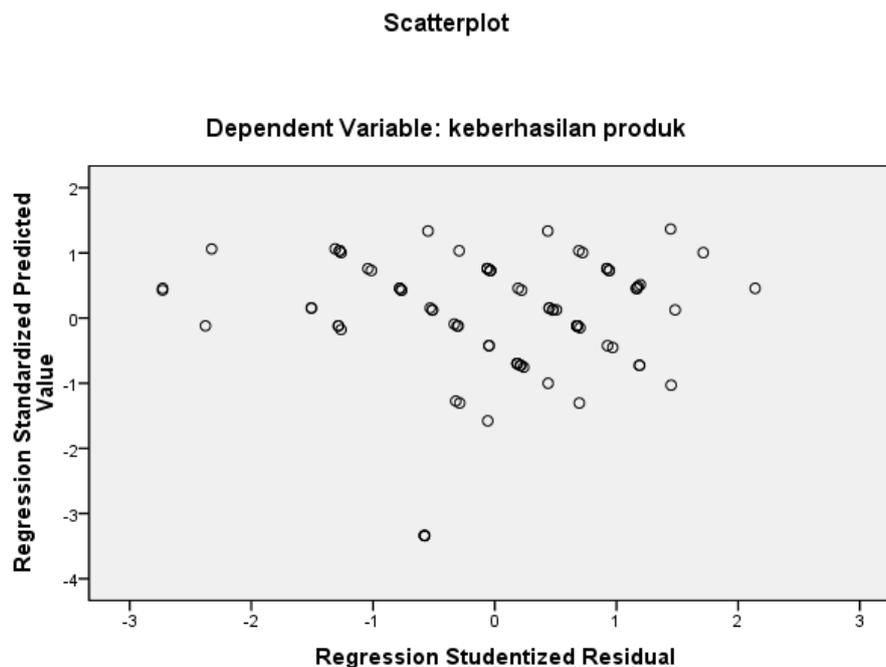
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Segmen Pasar (X_1)	0.686	1.457	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0.440	2.271	Tidak terjadi multikolinearitas
Posisi produk (X_3)	0.468	2.135	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Tabel 1 sebelumnya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena ketiga variabel diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10 (Priyatno, 2011 : 291).

3. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2013

Gambar 3 sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011 : 308).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2011:238).

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.269	1.504		2.839	.006		
segmen pasar	.259	.111	.240	2.342	.022	.686	1.457
kualitas produk	.260	.133	.250	1.956	.054	.440	2.271
posisi produk	.235	.109	.267	2.154	.034	.468	2.135

a .Dependent Variable: keberhasilan produk

Sumber : Data diolah, 2013

Hasil persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 4.269 + 0.259X_1 + 0.260X_2 + 0.235X_3 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4.269, artinya segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk nilainya 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 4.269.
2. Koefisien regresi variabel segmen pasar sebesar 0.259 artinya jika segmen pasar mengalami kenaikan satu satuan, maka keberhasilan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.259 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.260 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keberhasilan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.260 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel posisi produk, artinya posisi produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keberhasilan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.235 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.645 ^a	.416	.394

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 3 sebelumnya menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0.394 atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk terhadap keberhasilan produk sebesar 39% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 39% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Priyatno, 2011 : 251).

Pengujian Hipotesis

Uji F.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji F

Variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk.	19.227	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 4 menunjukkan angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, dengan F_{tabel} sebesar 2.717, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($19.227 > 2.717$). Segmen Pasar (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Posisi Produk (X_3) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Produk (Y) (Priyatno, 2011:259).

Uji t

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Segmen pasar	2.342	.022	H_0 ditolak
Kualitas produk	1.956	.054	H_0 ditolak
Posisi produk	2.154	.034	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 5 menunjukkan segmen pasar (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan keberhasilan produk (Y), kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan keberhasilan produk (Y) dan posisi produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan keberhasilan produk (Y) dengan taraf signifikan 0.05 pada tabel dalam hasil uji t.

Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas (segmen pasar, kualitas produk, posisi produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keberhasilan produk) dikarenakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan dari tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu yaitu $0,000 < 0.05$ sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keberhasilan produk secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai segmen pasar, kualitas produk dan posisi produk.

Segmen pasar (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022. Interpretasinya bahwa semakin besar segmen pasar yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Kawasaki, maka akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk pada Dealer Kawasaki Bahu Manado. Tapi jika segmen pasar mengalami penurunan, maka keberhasilan produk akan menurun sehingga Dealer Kawasaki Bahu Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan motor. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,054. Interpretasinya bahwa, semakin besar kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk pada Dealer Kawasaki Bahu Manado. Tapi jika kualitas produk mengalami penurunan, maka keberhasilan produk akan menurun sehingga Dealer Kawasaki Bahu Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan motor.

Posisi produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,034. Interpretasinya bahwa, semakin besar posisi produk Kawasaki dimata konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk pada Dealer Kawasaki Bahu Manado. Tapi jika posisi produk mengalami penurunan, maka keberhasilan produk akan menurun sehingga Dealer Kawasaki Bahu Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan motor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kelvin Girindra, Mustafa yang mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keberhasilan produk dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap keberhasilan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk. Hal ini dapat dilihat dari besarnya segmen pasar terhadap produk Kawasaki yang memiliki keunggulan dari produk otomotif lainnya, kualitas produk yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta posisi produk yang baik dibenak konsumen
2. Segmen pasar berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk.
4. Posisi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk.

Saran

Peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Dealer Kawasaki Bahu Manado harus bisa mempertahankan bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan produk Kawasaki untuk meningkatkan keberhasilan produk dan diharapkan konsumen bisa loyalitas terhadap produk-produk mereka.
2. Dealer Kawasaki Bahu Manado harus meningkatkan kualitas produk mereka baik itu dari segi fitur dan desain produk serta layanan purna jual sehingga perusahaan bisa menanamkan segmen pasar, kualitas produk dan posisi produk yang ada dibenak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr. Orville C. Walker dan Jen Claude Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Firdaus, Indrianti. 2001. *Analisis Persaingan Produk Sepeda Motor Berdasarkan Segmen Pasar dan Posisi Produk*. Jurnal Teknologi Industri Vol. V No. 2 April 2001 : 81-94
- Kelvin Girindra, Mustafa. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Munandar, Dadang. 2005. *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit AL-ISLAM Bandung*. Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik dengan Microsof Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Santosa P. Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. J . 2008. *Perilaku konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Subroto, Bambang. 2011. *Good Corporate Governance*. Elekmedia. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Triton. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. CV Andi Offset. Yogyakarta.