

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR  
JENIS SKUTER MATIK PREMIUM YAMAHA NMAX  
DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2016**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING THE AUTOMATIC  
PREMIUM SCOOTER TYPE MOTORCYCLE YAMAHA NMAX IN THE CITY OF  
BANDUNG IN 2016***

**Hanni Viona Maharani<sup>1</sup>, Dodie Tricahyono Ph.D<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom**  
**[yimahanni@gmail.com](mailto:yimahanni@gmail.com)<sup>1</sup>, [dodie.tricahyono@yahoo.co.id](mailto:dodie.tricahyono@yahoo.co.id)<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sepeda motor jenis skuter matik premium di Kota Bandung pada Tahun 2016. Objek penelitian ini adalah Yamaha NMAX yang terdiri dari multi atribut yaitu: Harga pasaran di Bandung, Harga berdasarkan harga kredit, desain, warna, bahan bakar, daya tahan dan keamanan motor. Penelitian ini mengkaji atribut-atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha dan juga dapat memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan-perusahaan terkait guna menawarkan produk sepeda motor jenis skuter matik premium yang diinginkan oleh konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin (*conjoint*). Analisis konjoin adalah analisis yang paling umum digunakan untuk kemudian diterapkan terhadap market riset dan studi pengembangan produk dengan tujuan memperoleh skor kegunaan (*utility*) dan skor kepentingan (*importance*). Sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang memiliki motor Yamaha NMAX dan berdomisili di Kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya skor kepentingan dan taraf yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung Tahun 2016. Atribut tertinggi yaitu Harga (kredit) (36.92%) dengan taraf DP mahal, cicilan ringan (.125). Kedua adalah atribut Harga (pasaran di Bandung) (20.91%) dengan taraf < 27.500.000 (.071). Ketiga adalah atribut Warna dengan taraf (16.12%) Matte Grey (0.56). Keempat adalah atribut Desain dengan taraf (10.91%) Sporty (.034). Kelima adalah atribut Bahan Bakar dengan taraf (8.92%) Kencang, boros BBM (.030). Keenam adalah atribut Daya Tahan dengan taraf (4.89%) Mesin (.017). Terakhir adalah atribut Keamanan dengan taraf (2.016%) Alarm (.007).

Hasil preferensi tersebut dapat digunakan oleh produsen sepeda motor Yamaha NMAX sebagai pertimbangan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Jika keinginan konsumen tersebut sulit untuk dipenuhi karena keadaan pasar yang sebenarnya, produsen juga dapat memberikan inovasi pada produk berdasarkan atribut yang diprioritaskan oleh konsumen berdasarkan nilai utilitas yang menunjukkan preferensi dan nilai kepentingan yang menunjukkan besarnya minat pada atribut. Penyesuaian produk dengan preferensi konsumen akan mendukung konsumen dalam mencapai keputusan akhir.

**Kata kunci: Sepeda Motor, Preferensi Konsumen dan Analisis Konjoin.**

**Abstract**

This study aims to determine consumer preferences for automatic scooter type motorcycle premium in Bandung in 2016. In this research object is Yamaha Nmax which consists of multi-attribute, namely: market price in Bandung, price based on the price of credit, design, color, fuel, durability and safety of the motor. This study examines the attributes that are most considered by consumers to choose automatic scooter type motorcycle Yamaha premium and can also provide a recommendation for the companies concerned to offer a product for automatic scooter type motorcycle premium desired by consumers.

Data analysis techniques used in this study is the conjoint analysis (*conjoint*). Conjoint analysis is the most commonly used analysis to then be applied to market research and product development studies with the aim of obtaining a score of usefulness (*utility*) and score the importance (*importance*). So on that score it can be deduced about what most consumers consider in selecting a product. The data collection take place by distributing questionnaires to 385 respondents who have Yamaha Nmax and domiciled in the city of Bandung.

The results of this study is to obtain a score of interests and the extent affect consumer preferences for Yamaha motorcycles Nmax in Bandung Year 2016 Attributes highest Price (credits) (36.92%) with a level of DP

expensive, lighter installment (.125). Both are attributes of price (the market in Singapore) (20.91%) with a level of <27.5 million (.071). The third is a color attribute with a level of (16:12%) Matte Gray (0.56). Fourth is the design attributes with a level (10.91%) Sporty (.034). The fifth is an attribute Fuel with a level (8.92%) Fast, wasteful fuel (.030). Durability is the sixth attribute with a level (4.89%) Engines (.017). Security latter is an attribute with a level (2.016%) Alarm (.007).

The results of these preferences may be used by the motorcycle manufacturer Yamaha Nmax as a consideration in providing products that match market demand. If the consumer desires difficult to fulfill as the actual market situation, manufacturers can also provide innovation in products based on attributes that are prioritized by consumers based on the utility value that indicates the preference and interest value that indicates the amount of interest on the attributes. Adjustment of product with consumer preferences will favor consumers in reaching a final decision.

**Keywords: Motorcycle, Consumer Preferences and Conjoint Analysis.**

## 1. PENDAHULUAN

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan pada saat ini perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari beragam inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif yaitu memberikan fasilitas dan spesifik yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang merupakan kendaraan beroda dua ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karna banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS[1]

Menurut Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Gunadi Sindhuwinata, Indonesia berada di posisi ketiga dalam peringkat penjualan motor di dunia yaitu sebesar 6,4 juta. Di posisi pertama diduduki oleh Republik Rakyat China sebesar 20 juta unit, kemudian di posisi kedua diduduki oleh India sebesar 15 juta[2]

Tabel 1 Data Penjualan 5 Merek Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan Tahun 2016
1.	Honda (PT Astra Honda Motor Indonesia)	4.380.888 unit
2.	Yamaha (PT Yamaha Motor Indonesia)	1.394.078 unit
3.	Kawasaki (PT Kawasaki Motor Indonesia)	97.662 unit
4.	Suzuki (PT Suzuki Indomobil Motor Indonesia)	56.824 unit
5.	TVS (PT TVS Motor Company Indonesia)	1.873 unit

Masing-masing produk sepeda motor baik dari Honda maupun Yamaha, keduanya termasuk kedalam lima merek motor terlaris di Indonesia tahun 2016, dapat dilihat pada Tabel 1.6 Lima Merek Motor Terlaris di Indonesia tahun 2016. Dari kelima sepeda motor tersebut semuanya didominasi oleh sepeda motor jenis skuter matik. Di peringkat pertama, penjualan paling banyak dari Honda yang berhasil menjual 1.814.600 unit Honda BeAT Series, kemudian 1.306.600 unit Honda Vario Series dan juga Honda Scoopy yang berhasil dijual ke pasar sebanyak 528.662 unit. Dari Yamaha sendiri menempati peringkat keempat dan kelima, yaitu berhasil menjual sebanyak 389.852 unit sepeda motor Yamaha Mio M3, diposisi terakhir ditempati oleh Yamaha NMAX yang berhasil beredar dipasaran sebanyak 254.826 unit[1]

Skuter matik premium Yamaha NMAX adalah salah satu motor Yamaha yang paling diburu konsumen sepanjang tahun 2016 dalam data penjualan domestik AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia). Total penjualan NMAX selama 3 bulan di 2016, pangsa pasar NMAX mengambil 4,5 persen lebih total penjualan motor matik berbagai merek. Jika dibandingkan dengan rivalnya, PCX yang harus berpuas terjual 1.220 pada periode yang sama. Rata-rata penjualan PCX setiap bulan hanya terjual hanya 400 unit saja, dengan adanya hal ini maka terlihat semakin jelas bahwa NMAX lebih menguasai pasar dibandingkan dengan PCX [3]

## Pertanyaan Penelitian

1. Atribut apa saja yang menjadi karakteristik konsumen sepeda motor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam memilih sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX di Kota Bandung Tahun 2016?
3. Bagaimana rekomendasi untuk perusahaan Yamaha dalam mempertahankan posisinya serta mengembangkan pangsa pasar?

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengatur organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya [4]

### 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. [5]

### 2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan yang dilakukan oleh konsumen, terdiri atas lima tahapan yaitu dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [4]

### 2.4 Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar [7]

### 2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. [8]

### 2.6 Atribut Produk

Dalam jurnal Apriyanti (2013) atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor diantaranya yaitu; Harga, Desain, Warna, Bahan Bakar, Daya Tahan, Keamanan Motor.

### 2.7 Metodologi Penelitian

#### 2.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan analisis konjoin dalam teknik analisis data.

#### 2.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 385 responden.

#### 2.7.3 Kerangka Pemikiran

Dari berbagai penjelasan tentang atribut produk berdasarkan studi literatur, penulis mengacu pada atribut-atribut yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Apriyanti (2013) dimana menetapkan atribut penelitiannya yaitu: Harga, Desain, Warna, Bahan Bakar, Daya Tahan dan Keamanan.

Atribut Preferensi Konsumen Sepeda Motor (Apriyanti, 2015) : ✓ Harga ✓ Desain ✓ Warna ✓ Bahan Bakar ✓ Daya Tahan ✓ Keamanan
--

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

#### 2.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Konjoin. Analisis Konjoin adalah suatu metode analisis kuantitatif yang dalam penelitian bisnis digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen akan kombinasi suatu produk yang memberikan nilai manfaat terbesar yang dirasakan atau akan dirasakan mereka, sehingga akan mempengaruhi mereka dalam proses pemilihan produk tersebut untuk dibeli [9]

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis konjoin, diantaranya adalah:

1. Perumusan Masalah

Mengidentifikasi atribut dan tarafnya, identifikasi atribut dapat dilakukan melalui eksplorasi data sekunder atau penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini identifikasi atribut dilakukan menggunakan atribut dari penelitian terdahulu. Atribut tersebut diantaranya; Harga, Desain, Warna, Bahan Bakar, Daya Tahan dan Keamanan.

2. Merancang Kombinasi Stimuli

Kombinasi stimuli dalam penelitian ini dengan menggunakan *orthogonal design*. Dengan bantuan SPSS 24, atribut dan level yang telah teridentifikasi, menghasilkan stimuli (kartu profil) yang dijadikan sebagai kuesioner.

Proses pengurangan profil di dalam penelitian ini menggunakan cara *fractional factorial design* karena jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah 6 atribut, yang tidak lebih dari tujuh atribut. Dengan bantuan SPSS 24, atribut dan level yang dibuat pada tahap pertama diolah dengan syntax. Adapun jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah 6 buah atribut dan 16 level maka kemungkinan kombinasinya adalah  $2 \times 2 \times 4 \times 2 \times 2 \times 2 = 256$  stimuli. Namun dengan menggunakan metode *fractional factorial design* pada SPSS yang bertujuan untuk mengefisiensikan kartu profil, SPSS menghasilkan 16 buah kartu profil. Kartu profil yang ada secara otomatis terpilih oleh SPSS seperti terlihat pada Tabel 2 yang terdapat di lampiran.

3. Menentukan Bentuk Data Masukan

Bentuk data masukan yaitu menggunakan data metric. Data metric yaitu dengan meminta responden untuk memberi nilai pada masing masing stimuli dengan skala likert dari nilai 1 (paling tidak diminati) hingga 4 (sangat diminati)

4. Memilih Satu Prosedur Analisis Konjoin

Prosedur analisis konjoin ini dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS 24

5. Menafsirkan Hasil Analisis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi dari konsumen

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Analisis Konjoin

Hasil dari pengolahan data dengan bantuan SPSS terhadap 385 sampel pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Bandung dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Hasil analisis korelasi dan signifikansi konjoin ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3 Nilai Korelasi Pearson's R, Kendall's tau dan signifikansi

Hasil korelasi olah data kuesioner	Nilai korelasi yang ditetapkan untuk sebuah penelitian preferensi
Nilai Pearson's = 0.974 Nilai Kendall's Tau = 0.912	0,0 – 0,19: Sangat Rendah 0,2 – 0,39: Rendah 0,4 – 0,59: Cukup Tinggi 0,6 – 0,79: Tinggi 0,8 – 1,00: Sangat Tinggi
Hasil signifikansi olah data kuesioner	Nilai signifikansi yang ditetapkan untuk sebuah penelitian preferensi
<i>Significance</i> = 0.001 <i>Significance</i> =0.001	< 0.05 < 0.05

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Pearson's dan Kendall's menghasilkan angka (0.974) dan (0.912) yang berarti bahwa kedua angka tersebut menyatakan bahwa korelasi data yang didapat dilapangan adalah nilai korelasi Pearson's tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi dan nilai korelasi Kendall's tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi juga. Untuk hasil signifikansi hasil olah data dilapangan menghasilkan angka (0.001) yang berarti dibawah (0.05) sehingga signifikansi diterima karena berada dibawah nilai maksimal yang ditetapkan yaitu (0.05). Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis di dalam penelitian ini valid dan reliabel serta dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX di Kota Bandung.

### 3.2 Hasil Interpretasi Nilai Utilitas (*Utility*)

Tabel 4 merupakan presentase dari nilai utilitas antar variabel yang menjelaskan nilai utilitas tiap atribut, sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Utilitas (*Utility*)

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Harga	< 27.500.000	,071	,015
	≥ 27.500.000	-,071	,015
Harga1	DP ringan, cicilan mahal	-,125	,015
	DP mahal, cicilan ringan	,125	,015
Desain	Klasik	-,034	,015
	Sporty	,034	,015
Warna	Premiere White	-,016	,026
	Matte Red	-,053	,026
	Matte Grey	,056	,026
	Black	,013	,026
BahanBakar	Kencang, BBM boros	,030	,015
	Kurang Kencang, irit BBM	-,030	,015
DayaTahan	Body	-,017	,015
	Mesin	,017	,015
KeamananMotor	Kunci Pengaman	-,007	,015
	Alarm	,007	,015
(Constant)		2,755	,015

Tabel menunjukkan hasil analisis konjoin untuk atribut sepeda motor skuter matik premium Yamaha NMAX yang diinginkan oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa, Harga yang diinginkan oleh responden adalah < 27.500.000 dengan nilai utilitas sebesar .071. Sedangkan Harga kredit yang diinginkan oleh responden adalah DP mahal, cicilan ringan dengan nilai utilitas sebesar .125. Kemudian, Desain yang diinginkan oleh responden adalah desain Sporty dengan nilai utilitas sebesar

.034. Warna yang diinginkan oleh responden adalah Warna Matte Grey sebesar .056 dan Black sebesar .013. Bahan Bakar yang diinginkan oleh responden adalah Kencang, BBM boros dengan nilai utilitas sebesar .030. Kemudian Daya Tahan yang diinginkan oleh responden adalah Daya Tahan Mesin dengan nilai utilitas sebesar .017. Sedangkan, Keamanan Motor yang diinginkan oleh responden adalah Alarm dengan nilai utilitas sebesar .007.

### 3.3 Hasil Interpretasi Nilai Kepentingan (*Importance*)

Tabel 5 merupakan presentase dari nilai kepentingan antar variabel yang menjelaskan nilai kepentingan tiap atribut, sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai Kepentingan (Importance Value)

Importance Values	
Harga	20,910
Harga1	36,924
Desain	10,196
Warna	16,129
BahanBakar	8,929
DayaTahan	4,896
KeamananMotor	2,016

Averaged Importance Score

Harga kredit memiliki tingkat nilai kepentingan tertinggi dalam memilih sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX yaitu sebesar 36,924%. Faktor yang kedua yaitu faktor harga dipasaran Bandung memiliki presentase sebesar 20,910%. Faktor yang ketiga yaitu faktor warna motor yang memiliki presentase sebesar 16,129%. Faktor yang keempat yaitu faktor desain motor yang memiliki presentase sebesar 10,196%. Faktor yang kelima yaitu faktor bahan bakar motor memiliki presentase sebesar 8,929%. Faktor yang keenam yaitu faktor ketahanan motor yaitu memiliki presentase sebesar 4,896%. Faktor ketujuh yaitu faktor keamanan motor yang memiliki presentase sebesar 2.016%.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Atribut yang menjadi karakteristik konsumen sepeda motor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian sepeda motor Yamaha NMAX yaitu atribut Harga (Kredit) dengan tingkat kepentingan 36.924%, atribut Harga (pasaran di Bandung) dengan tingkat kepentingan 20.910%, atribut Warna dengan tingkat kepentingan 16.129%, atribut Desain dengan tingkat kepentingan 10.129%, atribut Bahan Bakar dengan tingkat kepentingan sebesar 8.929%, atribut Daya Tahan dengan tingkat kepentingan sebesar 4.896%, atribut Keamanan dengan tingkat kepentingan sebesar 2.016%.
2. Preferensi konsumen sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung Pada Tahun 2016 menurut hasil olahan data kuesioer, responden menyukai atribut Harga (kredit) dengan taraf DP Mahal, cicilan ringan. Kemudian atribut Harga (pasaran di Bandung) sebesar < 27.500.000, atribut Warna dengan taraf Matte Grey, atribut Desain dengan taraf Desain Sporty, atribut Bahan Bakar dengan taraf BBM boros, kencang, atribut Daya Tahan dengan taraf Daya Tahan Mesin, kemudian atribut Keamanan dengan taraf Alarm.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Aisi.(2016). *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*. <http://www.aisi.or.id/member/>
- [2] Viva News. (2016). *Indonesia Raja Ketiga Sepeda Motor di Dunia* .  
<http://wawancara.news.viva.co.id/news/read/771594-indonesia-raja-ketiga-sepeda-motor-di-dunia/1>
- [3] Beritagar.(2016).*Membandingkan Yamaha NMAX dan Honda PCX*.  
<https://beritagar.id/artikel/otogen/membandingkan-yamaha-nmax-dan-honda-pcx>
- [4] Kotler & Keller. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- [5] Schiffmann & Kanuk (2010). *Consumer Behavior*: Prentice Hall, 10<sup>th</sup> edition
- [6] Kotler, Armstrong (2012). *Principles Of Marketing*: Pearson Education Limited, 13<sup>rd</sup> Edition
- [7] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 dan 2, Pearson Prentice Hall edisi bahasa Inggris, indeks edisi bahasa Indonesia , cetakan I dan II

