

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN
PRODUK BARU SEPEDA MOTOR BUATAN CHINA
DI KOTA SOLO DAN YOGYAKARTA**

Y. Djoko Suseno

Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan produk baru sepeda motor buatan china di Kota Solo dan Yogyakarta. Penelitian ini adalah pada 20 dealer motor, masing-masing dealer diambil sebanyak 5 orang responden yang semua populasi diambil sebagai responden. Hasil peneliti menunjukkan, 1) Tingkat kompetisi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk baru, 2) Keunggulan Teknis berpengaruh signifikan terhadap karakteristik produk baru, 3) Karakteristik inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk baru, 4) Tingkat Kompetisi berpengaruh terhadap karakteristik inovasi produk baru, 5) Keunggulan pemasaran berpengaruh positif terhadap karakteristik inovasi produk baru, 6) Keunggulan pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan produk baru, 7) Tingkat kompetisi berpengaruh positif terhadap keunggulan teknis produk baru. 8) Tingkat kompetisi berpengaruh terhadap keunggulan pemasaran produk baru. Penelitian ini bahwa semua hipotesis terbukti kebenarannya.

Kata kunci : Tingkat Kompetisi, Keunggulan Teknis, Keunggulan Pemasaran, Karakteristik inovasi dan Keunggulan produk baru.

ABSTRACTS

The purpose of this research is to find and influence of Factor that Affects the eminent of the motorcycle New products made in china in Solo and Yogyakarta. This research is in 20 motorcycle dealers, which each dealer is uses five respondents where all of the population is used as the respondent and collected through questionnaire using validities and rehabilitates experiment to test the researcher hypothesis using path method, while test included is using multicollinearity, autocorrelation, heteroskedasticity and normality test. This research shows, 1) level competition has a significant effect on the eminent of the new product, 2) technique eminent has a significant effect on the new product, 3) characteristic innovation has a significant effect on the new product eminent, 4) the competition level affects the characteristic innovation of the new product, 5) the marketing eminent positively affects on the new product's characteristic innovation, 6) the marketing eminent positively affect on the new product eminent, 7) Level competition has a positive effect on the technique eminent of the new product, 8) Level competition affect on the marketing eminent of the new product. This research proves that the entire hypothesis is true.

Keywords: competition level, technique eminent, marketing eminent, characteristic innovation, and eminent of the new product.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, menambah volume penjualan, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk berkembang. Dalam pencaian tujuan perusahaan tersebut diperlukan pemikiran yang harus dilakukan secara teliti dan hati-hati. Tentu saja untuk melakukan hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, apalagi saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat. Disamping itu konsumen semakin teliti dan hati-hati dalam menentukan keputusan dalam rangka pembelian suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor kesuksesan produk baru dan mengidentifikasi banyak faktor yang membedakan produk-produk yang sukses dan produk-produk yang gagal. Song dan Party (1998) mengklasifikasikan faktor kesuksesan produk baru menjadi empat kategori yang berbeda yaitu lingkungan kompetitif, lingkungan internal perusahaan, proses pengembangan produk baru, keunggulan produk baru. Cooper (1996) dalam penelitian mengenai kegagalan produk disebabkan produk diperkenalkan pada pasar dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Song dan Party (1998) adanya korelasi yang negative antara ukuran intensitas kompetensi dan skala kinerja produk baru di China dan Jepang. Tiger Li & Calantons (1998) menemukan bahwa perubahan teknologi memiliki hubungan dengan intensitas proses pengetahuan pesaing dan intensitas proses pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan produk baru. Gatingnon (1998) menemukan bahwa suatu

perusahaan yang ingin mengembangkan inovasi unggul atas kompetisi harus memiliki orientasi teknologi yang kuat.

Keunggulan produk baru juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik inovasi. Menurut Gatignon dan Xuereb (1989), suatu perusahaan yang memiliki karakteristik inovasi yang kuat akan memiliki keunggulan produk baru yang kuat pula. Karakteristik yang dimaksudkan disini bias dalam bentuk inovasi yang radikal dan inovasi yang menurunkan biaya.

Produk sepeda motor merupakan produk yang sarat dengan teknologi, sehingga tuntutan inovasi pada produk ini demikian tinggi. Produk sepeda motor buatan China di Indonesia bias dikatakan produk baru, sebab baru diperkenalkan sekitar 5 tahun yang lalu. Pada saat memasuki pasar di Inonesia, produk ini menghadapi persaingan yang amat tinggi, khususnya dengan produk sepeda motor buatan Jepang. Pada awalnya terdapat banyak dealer sepeda motor China yang gulung tikar sehingga tinggal beberapa dealer saja yang tetap bertahan. Untuk itu perlu diteliti faktor keunggulan produk baru apa yang diteliti oleh motor China di Kota Surakarta dan Yogyakarta sehingga pada dealer masih bertahan menjadi distributor produk Sepeda Motor China tersebut.

Melihat permasalahan yang terdapat pada perusahaan/dealer motor, maka upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan produk baru, maka penelitian dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi tentang Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat kompetensi, keunggulan kompetisi, keunggulan pemasaran, karakteristik inovasi

terhadap keunggulan produk baru motor china di Kota Solo dan Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh keunggulan Teknis terhadap keunggulan produk motor buatan China. 2) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan Teknis terhadap keunggulan produk baru Motor buatan China. 3) Untuk menganalisis pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap keunggulan produk baru China. 4) Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kompetensi terhadap karakteristik Inovasi motor buatan China 5) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan Pemasaran terhadap karakteristik Inovasi.

Motor buatan China. 6) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan Pemasaran terhadap keunggulan produk baru motor buatan china 7) Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kompetensi terhadap Keunggulan Teknis. 8) Untuk menganalisis pengaruh Tingkat Kompetensi terhadap keunggulan Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Solo dan Yogyakarta, dalam penelitian jumlah populasi responden dari karyawan dari 20 unit dealer masing-masing dealer diambil 5 orang diambil secara purposive (Sugiyono (2005:73) untuk menentukan sampel karyawan perusahaan/dealer motor digunakan teknik purposive random sampling diperoleh 100 karyawan atau lebih (Imam Ghazali, 2004). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan karyawan perusahaan/dealer motor yang berpedoman pada kuesioner yang telah disusun. Data yang berhasil

dikumpulkan kemudian dianalisis dengan Confirmatory Factor.

DEFINISI OPERASI VARIABEL

Variabel Tingkat Kompetensi (X1)

Adalah kompetisi produk dalam pasar Kothi dan Jaworski (1990) yang terdiri dari 4 dimensi 4 Indikator

- a. Persaingan penjualan produk sejenis di pasar sangat luas
- b. Penjualan secara kredit produk perusahaan di caver oleh semua lembaga keuangan
- c. Persaingan harga produk sejenis di pasar sangat ketat
- d. Perusahaan memiliki jaringan servis dan kelengkapan suku cadangan yang memadai.

Dari indikator tersebut dianalisis dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) Evaluasi model Variabel Tingkat Kompetensi dengan menggunakan kriteria model dan nilai kritis Goodness Of-fit Index harus menunjukkan nilai probabilitas di bawah 0,05 atau kriteria rasio lebih besar dari nilai t tabel, jika dengan jalan tersebut dapat dipenuhi maka model telah dianggap sesuai dengan data sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Variabel Keunggulan Teknis (X2)

Keunggulan teknis menyangkut informasi produk yang ditawarkan pesaing dan pengembangan teknologi (Dtignon dan Xuereb, 1989) Keunggulan teknis diharapkan meningkatkan keunggulan produk dengan menambah kinerja penampilan actual dari produk pesaing. Keunggulan Teknis mempunyai indikator ;

- a. Perusahaan memiliki keunggulan teknis yang lebih baik dari pesaing.

- b. Produk perusahaan selalu mengikuti perkembangan teknologi.
- c. Perusahaan memiliki jaringan service dan teknisi yang handal.
- d. Perusahaan memiliki kegiatan riset untuk memahami keinginan konsumen.

- c. Inovasi dalam produk membuat dengan jumlah produk sesuai pesanan.
- d. Inovasi dalam produk mampu menciptakan produk perusahaan yang berbeda dengan produk dalam merk yang lain., tidak meniru produk pesaing.

Variabel Keunggulan Pemasaran (X3)

Keberhasilan pemasaran memerlukan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, keinginan, pilihan selera kepekaan harga dan perilaku pembelian (Calantone dan Tiger Li, 1998):

Perusahaan memiliki tenaga pemasaran yang cukup dan handal.

- a. Perusahaan memiliki keunggulan teknis yang lebih baik dari pesaing.
- b. Keiatan promosi perusahaan efektif.
- c. Perusahaan memiliki show room ditempat yang strategis.
- d. Perusahaan memiliki lembaga keuangan sendiri .

Variabel Karakteristik Inovasi (X4)

Karakteristik inovasi biasanya dianalisis sesuai skema adalah menyatkan karakteristik inovasi berkaitan dengandaya observasi, daya percobaan kopabilitas dan keunggulan relative inovasi secara positif dikaitkan dengan penerapan.

Karakteristik Inovasi adalah dalam ini dikaitkan dengan penurunan biaya produksi, perubahan besar dalam tekniogi dan pengetahuan, dan memiliki perbedaan dengan produk pesaing (Gatignon, 1989) dengan indikator sbb :

- a. Inovasi dalam produk membuat harga produk yang kompetitif
- b. Inovasi dalam produk membuat kualitas yang prima

Variabel Keunggulan Produk (Y)

Atribut produk yang berbeda dengankualitas produk baru, keandalan, newness, dan keunikan memberikan gambaran yang konkrit akan kemampuan perusahaan untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan Produk Baru adalah berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas keinginan, reliabilitas dan fungsionalitas (Griffin, Cooper, 1996) dengan indikator sbb:

- a. Produk perusahaan memiliki kualitas yang lebih baik.
- b. Produk perusahaan memiliki keinginan yang lebih Up to Date dari produk pesaing.
- c. Produk perusahaan lebih dapat diandalkan dari pada produk pesaing.
- d. Produk perusahaan memiliki kemampuan lebih baik dari pada pesaing.

Variabel keunggulan produk yang mempunyai skala pengukurannya menggunakan skala likert digunakan sebagai penilaian dengan jenjang 1 sampai 5. Evaluasi terhadap asumsi-asumsi yang dijabarkan dalam SEM. Dengan menggunakan program AMOS 5,0 telah dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model dengan uji F demikian pula pada saat model diestimasi. Dalam Struktural Equation Modeling (SEM) evaluasi terhadap model harus mempertimbangkan asumsi-asumsi sebagai berikut:

a. Asumsi Model

Struktural Equation Modeling (SEM) salah satu persyaratan yang harus dipenuhi penggunaan SEM adalah model yang digunakan harus bersifat adaptif yang mengandung arti bahwa model yang digunakan telah mendukung oleh teori dan fakta (hasil penelitian sebelumnya) Ini menunjukkan bahwa adaptif ini berarti asumsi model yang dipersyaratkan tetap terpenuhi.

b. Pengujian terhadap Outliers

Pengujian terhadap asumsi outliers terdiri dari dua alat uji yaitu:

- Univariate Outliers, sesuai ketentuan bahwa nilai atas hasil observasi yang mempunyai z-scor > 3,0 akan dikategorikan sebagai outliers dan untuk sampel besar di atas 90-100 abservasi adalah nilai ambang batas dan z-scor itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair et al, 2000 dan Agusty, 2005:35). Oleh karena

dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan menggunakan sampel di atas 90 yaitu (100 resoponden)

- Multivariate Outliers, sesuai dengan ketentuan terdapat atau tidaknya Multivariate Outliers dilakukan dengan cara menghitung nilai batas berdasarkan pada nilai Cgisquare pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikan sebesar 0,01. Multivariate outliers terjadi jika nilai mahlanobis distance lebih besar dari pada nilai chi square hitung (Agusty, 2005:34).
- Analisis Konfirmatory terhadap variabel Peneliti. Pada bagian ini dilakukan analisis faktor konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis Factor Analysis CFA Measurement Model) analisis konfirmatory dilakukan untuk menguji mengenai variabel yang membentuk sebuah

Tabel 1
Hasil Pengujian Hasil Penelitian

HIPO	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jahur Direct Stnd Direct Effect			Koeffisien Jahur Indirect Effect		
			T Standa Dize	P Valuer	Keter	Variabel Regres	Standar α	Keter
H1	T Kompetisi	Keunggulan Produk	1,00	0,000	Sig	Pengaruh	0,05	Diterima
H2	Keunggulan Pemasaran	T.kompetisi	-2,25	0,000	Non	Pengaruh	0,05	Ditolak
H3	Keunggulan Pemasaran	Keunggulan Produk	0,452	0,000	Sig	Pengaruh	0,05	Ditenma
H4	Keunggulan Pemasaran	Keunggulan Teknis	3,761	0,000	Sig	Pengaruh	0,05	Diterima
H5	Keunggulan Teknis	Keunggulan Produk	0,312	0,000	Sig	Pengaruh	0,05	Diterima
H6	Keunggulan Teknis	Keunggulan Inovasi	-2,97	0,000	Non	Pengaruh	0,05	Ditolak
H7	Karakteristik Inovasi	Keunggulan Produk	0,319	0,000	Sig	Pengaruh	0,05	Diterima
H8	T Kompetisi	Karakteristik Inovasi	-2,713	0,000	Non	Pengaruh	0,05	Ditolak

Sumber : Hasil Pengujian Hipotesis

model yang pengukurannya tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi melalui indicator-indikator dan variabel tersebut akan memberikan makna terhadap label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk lain yang dikonfirmasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka pengaruh antara konstruk signifikan dan dapat dinalisis dan di uji lebih lanjut. Jumlah data 90 nilai t tabel ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,996 dan t tabel ($\alpha = 10\%$) sebesar 1,650. Berdasarkan tabel maka hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 8 jalur hubungan/pengaruh antara konstruk yang diuji yang semuanya pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung. Secara keseluruhan akan diuraikan penjelasan mengenai pengujian hipotesis delapan pengaruh sebagai berikut. Diterima dan hipotesis alternative tidak diterima (ditolak), maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan, variabel independen terbukti secara empiris untuk menerima hipotesis
2. Hasil perhitungan memperhatikan Uji t hitungan dengan tingkat signifikan. Variabel Tingkat kompetisi berpengaruh terhadap keunggulan produk baru. Semakin kuat tinggi tingkat kompetisi, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keunggulan produk baru. Hal ini ditunjukkan nilai T hitung $> t$ tabel) ($3,884 > 1,996$) atau p Value $< 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kompetisi dengan keunggulan produk baru terbukti kebenarannya.
3. Hasil perhitungan memperhatikan uji t hitung dengan tingkat signifikan. Variabel keunggulan Pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan produk semakin tinggi keunggulan pemasaran, maka semakin tinggi keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan Pemasaran terhadap keunggulan produk baru yang ditunjukkan nilai (t hitung $> t$ tabel) ($1,775 > 1,65$) atau P value $< 0,05$ Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan pemasaran terhadap keunggulan produk..
4. Hasil perhitungan memperhatikan variabel keunggulan pemasaran secara langsung variabel keunggulan pemasaran terhadap keunggulan teknis artinya semakin tinggi keunggulan pemasaran semakin tinggi tingkat kompetisi. Hal ini menunjukkan bahwa tak ada pengaruh langsung keunggulan pemasaran terhadap tingkat kompetisi yang ditunjukkan nilai (t hitung $< t$ tabel) atau p value $> 0,05$ dengan demikian **tidak ada pengaruh positif** antara keunggulan pemasaran terhadap tingkat kompetisi.
5. Hasil pengujian memperhatikan variabel keunggulan Teknis

secara langsung terhadap keunggulan produk. Semakin tinggi keunggulan Teknis yang diberikan maka semakin tinggi keunggulan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara keunggulan Teknis dengan keunggulan produk baru yang ditunjukkan nilai (t hitung $>$ T tabel ($2,019 > 1,996$) atau p value $<$ $0,05$ Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan Teknis dengan keunggulan produk baru terbukti kebenarannya.

6. Hasil perhitungan memperhatikan variabel keunggulan Teknis terhadap keunggulan Inovasi. Artinya semakin kuat variabel keunggulan Teknis yang diberikan maka semakin kuat terhadap keunggulan Inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa tak ada pengaruh antara keunggulan Teknis terhadap keunggulan Inovasi yang ditunjukkan nilai (t hitung $<$ t tabel atau p Value $>$ $0,05$ Dengan demikian terdapat pengaruh yang **tak signifikan** antara keunggulan Teknis terhadap keunggulan Inovasi.
7. Hasil perhitungan memperhatikan variabel karakteristik Inovasi secara langsung terhadap keunggulan produk baru. Artinya semakin kuat karakteristik karakteristik Inovasi yang diberikan maka semakin kuat pula keunggulan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara karakteristik Inovasi dengan keunggulan produk baru yang ditunjukkan dengan nilai

$3,751 > 1,996$ (t hitung $>$ t tabel) atau p value $<$ $0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara karakteristik inovasi dengan keunggulan produk baru.

8. Hasil perhitungan memperhatikan variabel tingkat Kompetisi terhadap karakteristik Inovasi Artinya semakin tinggi tingkat kompetisi semakin tinggi yang diberikan pada karakteristik Inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa tak ada pengaruh yang positif antara Tingkat Kompetisi dengan Karakteristik Inovasi yang ditunjukkan dengan nilai $4,594 > 1,996$ (t hitung $<$ t tabel) atau p Value $>$ $0,05$. Dengan demikian tak ada pengaruh positif antara tingkat kompetisi dengan karakteristik inovasi.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Tingkat Kompetisi terhadap Keunggulan produk baru motor buatan China dengan hipotesis mendukung hipotesis 1.
2. Terdapat pengaruh positif Keunggulan Teknis terhadap karakteristik produk baru.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan karakteristik Inovasi terhadap keunggulan produk baru motor buatan China. Dengan hipotesis mendukung hipotesis 3.
4. Terdapat pengaruh positif Tingkat Kompetisi terhadap Karakteristik Inovasi produk baru.
5. Terdapat pengaruh positif Keunggulan Pemasaran terhadap Karakteristik Pemasaran produk baru.
6. Terdapat pengaruh positif Keunggulan Pemasaran terhadap

- Keunggulan produk baru motor buatan China dengan mendukung hipotesis 6.
7. Terdapat pengaruh positif Tingkat Kompetisi terhadap Keunggulan Teknis produk baru.
 8. Terdapat pengaruh positif Tingkat Kompetisi terhadap Keunggulan Pemasaran produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Blucek, F William dan Jouch Lawrwnce, R, 1999 Strategic Management and Business Olicy Edisi Ketiga Terjemahan Erlangga Jakarta.
- Cooper, Robert G, 1996 New Products The Factors That Drive Success”, International Marketing Review, Vol 12, 60-76
- Dollinger, M.J. 2001 Entrepreneurship, Strategies and Resources 2nd ed New Jersey Prentice Hall.
- Devarajan, TP Ramachand K & Ramanarajan S, 2002 Entreneourial Leadership Thring Inovation Activity Journal of Management, 119-120.
- Djoko Suseno, 2005 Metodologi Penelitian Bisnis, Fakultas Ekonomi UNISRI, Surakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2004 Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi model-model Rumit dalam Penelitian untuk Thesis Magister & Disertasi Doktor, badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gatignon, Hubert and Jean-Mare, 1996 “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performancane” journal of Marketing Research, Vol XXXIV 9 April,
- Gozali ,Imam, 2005 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang, BP UNIDIP
- Griffin Abbie dan John R Hauser,1996 “ The of the Customer “Marketing Science, 12 (Winter), 1-28.
- Hersey Blannhard, 2000 in Peresuit of Framework for the Development of Growth Models of the small Busnisess International small Business.
- Jawarski, B dan Ajay K, Kohli, 1996, Market Orientation Antecedent and Concequencessaa, “Journal Ad Marketing “ Vol 58, Juli, 54-70
- Parker, Phili[M, dan Mikkos Sarvary, 1995,” An Integrated and Cross Cultural study of Diffusion Theory”, Working paper, INSEAD, France.

Song ,X Michael dan Parry, Mark E, 1998 “The Determinant of Japance New Product Success” Journal of Marketing Research, Vol XXXIV, April, 64-75.

Tiger Li dan Roger J, Calantone, 1998 “The Impact of Market Knowledge Competence New Product Advantage: Conseptuasation and Emperical Examination” Journal of Marketing, Vol 65 , Oktober, 13-30