|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 7(1) 24-32  https://journal.stietenggarong.ac.id//index.php  DOI : 10.61509/luxICM7182  e-issn : 2655-724X | Februari  2024 |

**ANALISIS PERBANDINGAN DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK**

**PADA SEPEDA MOTOR HONDA PCX DAN YAMAHA NMAX**

**DI KEMBANG JANGGUT**

**Onky Wijaya1\*, Hendra 2, Akhmadiansyah3**

1,2,3Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

[\*ongkywijaya@gmail.com](mailto:*ongkywijaya@gmail.com)

|  |  |
| --- | --- |
| Article Info  *Received 8 January 2024*  *Accepted 29 January 2024*  *Available online 20 February 2024*  *Keywords:*  *Product Differentiation*  *Brand Image*  *Motorcycle* | Abstract  *Nowadays, the technological development at business have led to the emergence of products with various new brands. This increases the level of competition between similar businesses, so that consumers are faced with many forms of choice of product types, and consumers are free to determine the product of their choice. This situation forces consumers to be more picky in choosing products, so companies need to think about the best marketing strategy so that consumers can be satisfied with the products and services provided. And one of the competitions is in the motorcycle segment. This study aims to analyze how the differences in product differentiation and brand image on Honda PCX and Yamaha Nmax motorcycles. This research is quantitative research and the collection technique is purposive sampling using each respondent as many as 100 respondents using Honda PCX and Yamaha PCX the research instrument is a questionnaire that is analyzed using the Mann Whitney different test. Based on the research results obtained, it is known that there are no significant differences in product and brand image between Honda PCX and Yamaha PCX motorcycles on Kembang Janggut.* |

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat di bidang industri otomotif salah satunya dapat dilihat pada perkembangan sepeda motor yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, transportasi menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang aktivitas tersebut. Namun dengan banyaknya sarana transportasi saat ini, jalan raya semakin padat, terutama kendaraan roda 4. Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu pilihan yang baik adalah dengan memilih alat transportasi berupa sepeda motor. Sepeda motor dipilih sebagai alat transportasi karena relatif lebih murah, hemat bahan bakar, dan nyaman digunakan. Situasi ini menyebabkan peningkatan permintaan sepeda motor, menciptakan peluang bagi produsen sepeda motor untuk menawarkan produk dan inovasinya. Keputusan konsumen untuk memilih produk bermerek memegang peranan penting dalam gaya hidup modern, mendorong keinginan untuk membeli produk bermerek. Bisnis yang menggunakan strategi pemasaran sebaiknya mulai memperhatikan branding pada setiap produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga membentuk pola pikir dan loyalitas konsumen.

PT. Yamaha Indonesia Motor (YIMM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan perakitan sepeda motor (sepeda motor) dengan merek Yamaha dan menyediakan suku cadang. Sebagai perusahaan otomotif yang fokus pada manufaktur sepeda motor, PT. YIMM melakukan diversifikasi produk yang dijualnya. Jenis sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. YIMM merupakan transmisi otomatis khususnya di bawah merek Yamaha Nmax yaitu sepeda motor yang dilengkapi dengan kopling otomatis sehingga konsumen tidak perlu lagi berpindah gigi. Dilihat dari desainnya, motor merek Yamaha Nmax ini sangat unik dan stylish, seperti skuter high-end bertransmisi otomatis dan varian seri Max lainnya yang tersedia di seluruh dunia. Salah satu pesaing terberat PT. Yamaha Indonesia Motor (YIMM) adalah PT. Astra Honda Motor (AHM) juga merupakan salah satu pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT. Astra Honda Motor Didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama asli PT. Federal Motor menjadi PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi sebesar 4,2 juta sepeda motor per tahun, untuk memenuhi permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu tonggak pencapaian PT Astra Honda Motor adalah produksi 40 juta kendaraan di tahun 2013. Pencapaian ini merupakan pencapaian pertama yang diraih industri sepeda motor Indonesia bahkan di tingkat ASEAN. Industri sepeda motor saat ini merupakan industri besar di Indonesia. PT. Astra Honda Motor terus memperluas produksi, menciptakan kendaraan roda dua yang praktis, aman, dan ekonomis yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Segmen pasar sepeda motor yang mengalami persaingan yang semakin ketat adalah skutik 160cc premium, termasuk merek Honda yang memimpin pasar keseluruhan produk sepeda motor, meluncurkan skutik untuk pertama kalinya, throttle 160cc kelas atas dan merek Yamaha yang memimpin pasar. eksklusif untuk segmen skutik kelas atas 160cc. Yamaha memasuki segmen skutik 160cc high-end di tahun 2020, dimana persaingan cukup sengit untuk skutik 160cc high-end dengan merk Honda PCX 160cc dan Yamaha Nmax 160cc. Daya tarik Yamaha Nmax sebenarnya cukup memikat dengan aura eksklusifnya. Namun bagi konsumen, model motor bermerek Honda PCX yang lebih familiar adalah Nmax yang juga berkapasitas 160cc.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap beberapa konsumen sepeda motor merek Yamaha Nmax 160cc dan Honda PCX 160cc, diperoleh beberapa fenomena dari konsumen kedua merek produk sepeda motor tersebut, yang penelitian ini membandingkan yang menjadi differensiasi produk dan citra merek kedua sepeda motor tersebut secara bergantian. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan mereka beralih ke merek lain sehingga menimbulkan loyalitas merek, karena sebagian besar konsumen sering membandingkan citra merek dari dua produk skutik matic. Banyak merek produk sepeda motor yang berada di bawah merek Honda dan Yamaha, karena kedua merek tersebut masih menguasai pangsa pasar, namun hanya sedikit merek sepeda motor yang dapat bertahan lama, hal tersebut dikarenakan kebanyakan produk sepeda motor memiliki keunikan dan brand image yang lemah antar merek. produk dengan produk bermerek lainnya. Permasalahan ini membuat konsumen bingung dan lebih memilih untuk mencari informasi tentang keunggulan merek-merek ternama, bahkan yang sudah digunakan oleh orang lain atau kerabat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Differensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Sepeda Motor Honda PCX Dan Yamaha Nmax Di Kembang Janggut”.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian awal diketahui bahwa persaingan cukup ketat pada penggunaan sepeda Motor merek Honda maupun Yamaha khususnya pada model PCX dan Nmax. Serta kecenderungan pada masyarakat khususnya di Kecamatan Kembang Janggut dalam hal menginginkan harapan mendapatkan pada produk yang didapatkan sesuai dengan ekpektasi dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas maka yang menjadi pokok pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan diferensiasi produk yang signifikan pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut?
2. Apakah terdapat perbedaan citra merek yang signifikan pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut?

**TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan diferensiasi produk yang signifikan pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan citra merek yang signifikan pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Diferensiasi Produk**

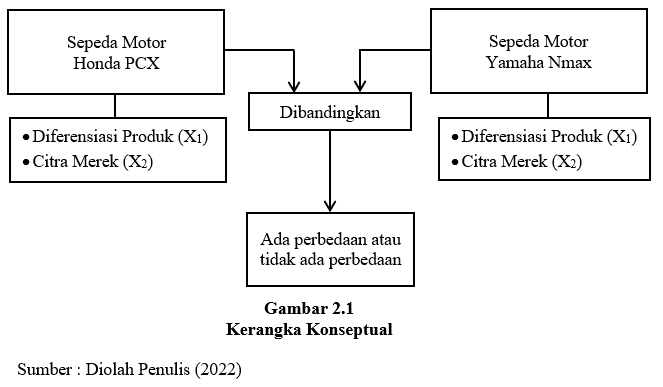
Menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Diferensiasi produk menurut Sudaryono (2018) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

**Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen tentang merek tersebut (Keller dan Swaminathan, 2020). Citra menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Sudaryono (2018) merupakan simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.

**Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Kemudian, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen tentang merek tersebut (Keller dan Swaminathan, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan gambar :

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2). Perbandingan Diferensiasi produk dan citra merek yang tercipta dari penerapan yang dilakukan dari oleh Honda PCX dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan Yamaha Nmax. Dari penelitian ini penulis bertujuan membandingkan antara kedua sepeda motor tersebut tersebut dengan melalui proses dengan alat analisis uji beda Mann Whitney dan output dari penelitian ini terdapat dua kemungkinan yaitu adanya perbedaan atau tidak adanya perbedaan diferensiasi produk dan citra merek pada kedua merek tersebut khusus pada produknya yaitu Honda PCX dan Yamaha Nmax.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS**

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data dilakukan melalui kuesioner, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan/pernyataan pada responden. Metode survei dalam penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari item-item yang mewakili diferensiasi produk dan citra merek dari pengguna sepada motor Honda PCX dan Yamaha Nmax. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan pertanyaan tertutup atau terbuka atau pertanyaan yang dapat diberikan langsung kepada responden. Beri peringkat responden menggunakan model skala Likert 1 sampai 4.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk secara keseluruhan Kecamatan Kembang Janggut berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Tahun 2023 yaitu sebesar 25.750 jiwa.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden pada penelitian ini. Adapun syarat menjadi pertimbangan sebagai responden pada peneltian ini adalah sebegai berikut :

1. Telah berumur minimal 17 tahun atau telah memiliki KTP atau kartu tanda penduduk, dengan pertimbangan dapat menilai atau memahami pertanyaan secara objektif dan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

2. Mempunyai salah satu atau keduanya dari sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax.

Kemudian, dikarenakan pada peneltian ini menggunakan uji beda statistik non parametrik dengan data yang tidak berpasangan. Maka, dipilih sebanyak 100 responden pada masing - masing pengguna sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kecamatan Kembang Janggut.

Alat analisis yang dipergunakan adalah Mann Whitney-U, menurut Rangkuti (2016) mengungkapkan bahwa model ini dipergunakan untuk menguji dua variabel yang independen yang diambil dari populasi yang sama. Selanjutnya, Sugiyono (2020) menyebutkan bahwa Uji Mann Whitney ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Bila dalam suatu pengamatan data berbentuk interval, maka perlu dirubah dulu ke dalam data ordinal. Bila data masih berbentuk interval, sebenarnya dapat menggunakan t-test untuk pengujiannya, tetapi bila asumsi t-test tidak terpenuhi (misalnya normalitas), maka test ini dapat digunakan.

Adapun pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25, maka dari itu dasar pengambilan keputusan uji Mann Whitney menurut Santoso (2016) adalah sebagai berikut :

a. Jika probabilitas > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Jika probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**HASIL ANALISIS**

**Uji Validitas**

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan pada penelitian ini penulis menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidaknya apabila r hitung > r tabel. Sementara penentuan nilai r tabel dihitung pada taraf signifikan 0,5 % dan sampel pada masing-masing sebesar 100 maka *degree of freedom* df (N-2)=100-2=98 dengan mengacu pada nilai df sebesar 98 didapatkan nilai r tabel 0,197. Perhitungan validitas Honda PCX dan Yamaha Nmax yang dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | | **r hitung** | | **r tabel** | **Keterangan** |
| **PCX** | **Nmax** |
| Diferensiasi Produk (X1) | X1.1 | 0,394 | 0,393 | 0,197 | Valid |
| X1.2 | 0,408 | 0,329 | 0,197 | Valid |
| X1.3 | 0,316 | 0,350 | 0,197 | Valid |
| X1.4 | 0,228 | 0,227 | 0,197 | Valid |
| X1.5 | 0,397 | 0,403 | 0,197 | Valid |
| X1.6 | 0,307 | 0,323 | 0,197 | Valid |
| Citra Merek (X2) | X2.1 | 0,410 | 0,405 | 0,197 | Valid |
| X2.2 | 0,401 | 0,406 | 0,197 | Valid |
| X2.3 | 0,453 | 0,438 | 0,197 | Valid |

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

**Uji Reliabilitas**

Uji Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuoesioner Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach’s alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach’s alpha* > 0,6. Kemudian, pengujian reliabilitas dipisahkan antara merek Honda PCX dan Yamaha Nmax yang dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s alpha*** | | **Keterangan** |
| **(PCX)** | **(Nmax)** |
| Diferensiasi Produk (X1) | 0,604 | 0,602 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,611 | 0,607 | Reliabel |

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Chronbach’s Alpha* pada masing-masing variabel > 0,6. Maka dapat disimpulkan berarti konstruk kuisioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal.

**Uji *Mann Whitney***

Berdasarkan hasil analisis uji *Mann Whitney* dibantu menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25, diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. *Test Statisticsa***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | X1 | X2 |
| Mann-Whitney U | 4760,000 | 4985,000 |
| Wilcoxon W | 9810,000 | 10035,000 |
| Z | -0,616 | -0,041 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | **0,538** | **0,967** |

Sumber : Output SPSS, diolah penulis (2023)

Sebagaimana syarat dalam pengujian uji *Mann Whitney* adalah apabila P *Value* (signifikansi) < 5% atau 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya apabila P *Value* (signifikansi) > 5% atau 0,05 maka H0 diterima dan Ha Ditolak. Kemudian, berdasarkan tabel diatas dapat interprestasikan kesimpulan hasil dengan tabel sebegai berikut :

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji *Mann Whitney U Test***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Signifikansi** | | **Keterangan** |
| ***P Value*** | **Batas Kritis** |
| 1 | Diferensiasi Produk | 0,538 | 0,05 | Tidak Terdapat Perbedaan |
| 2 | Citra Merek | 0,967 | 0,05 | Tidak Terdapat Perbedaan |

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10, variabel diferensiasi produk mendapatkan *P value* adalah 0,538 lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan diferensiasi produk pada sepeda motormerek Honda PCX dan Yamaha Nmax. Variabel citra merek menunjukkan *P* *value* adalah 0,967 lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan citra merek pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji beda Mann Whitney dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1. **Perbandingan Diferensiasi produk Pada Sepeda Motor Merek Honda PCX dan Yamaha Nmax**

**Tabel 5**

**Hasil Uji Beda Tentang Diferensiasi Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Mean** | **Sig** |
| Diferensiasi Produk (X1) | 3,81 | 0,538 |
| 3,80 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan “diduga bahwa terdapat perbedaan diferensiasi produk pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut”. Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji *Mann Whitney*  yang memperoleh *P value* sebesar 0,538 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( 0,538 > 0,05 ) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan diferensiasi produk pada *sepeda motor* merek Honda PCX dan Yamaha Nmax. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “diduga bahwa terdapat perbedaan diferensiasi produk pada *sepeda motor* merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang janggut” ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada diferensiasi produk dapat terlihat sepeda motor merek Honda PCX sedikit lebih unggul sebesar 3,81 dibandingkan dengan merek Yamaha Nmax yang memiliki nilai 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk pada merek Honda PCX tidak berbeda jauh, walaupun seperti yang diketahui berdasarkan hasil pengamatan peneliti mendapatkan bahwa Honda PCX memiliki mesin yang lebih “bandel” atau cenderung tangguh dalam segala medan dibandingkan Yamaha Nmax, sebagai contoh adalah berdasarkan pengalaman pengguna Yamaha Nmax tidak dapat mengatasi jalan banjir atau tergenang, namun Honda PCX cukup memberikan nilainya. Selain itu diketahui bahwa harga daripada Honda PCX berkisar lebih mahal daripada Yamaha Nmax berkisar selisih kurang lebih 6-8 juta rupiah, hal tersebut yang diasumsikan sebagai hal yang menjadi dua produk tersebut berbeda.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Abdurrahman, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pebedaan diferensiasi produk tetapi berbanding terbalik dengan yang diungkapkan oleh Taung dan Tielung (2015) dan Pratama, dkk (2018) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan diferensiasi produk.

**2. Perbandingan Citra merek Pada Sepeda motor Merek Honda PCX dan Yamaha Nmax**

**Tabel 6. Hasil Uji Beda Tentang Citra Merek**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Mean** | **Sig** |
| Citra Merek (X2) | 3,78 | 0,967 |
| 3,75 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “bahwa terdapat perbedaan citra merek pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut”. Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji *Mann Whitney* yang memperoleh *P value* sebesar 0,967 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( 0,967 > 0,05 ) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan citra merek pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “bahwa terdapat perbedaan citra merek pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut” ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada citra merek dapat terlihat sepeda motor merek Yamaha Nmax sedikit lebih rendah sebesar 3,75 dibandingkan dengan merek Honda PCX yang memiliki nilai 3,78. Hal ini dapat menjelaskan bahwa citra merek pada sepeda motor merek Honda PCX dapat bersaing bahkan mengungguli karena membawa *Brand* besar dalam segmen sepeda motor yaitu “Honda”. Honda PCX menjadi pilihan kepercayaan dikarenakan Merek yang dikaitkan dengan kualitas dan reliabilitas yang tinggi, Honda dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi kuat dalam hal kualitas dan reliabilitas kendaraan. Ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Honda PCX sebagai skuter yang handal dan tahan lama. Serta, perihal tersebut juga menjadi alasan pada peneltiian ini kenapa kaum laki-laki dominan mementingkan kualitas ketimbang harga, sedangkan kaum wanita atau perempuan lebih cenderung untuk berhembat dengan pemilihan produk yang jauh lebih murah namun mirip atau sejenis yaitu dengan Yamaha NMAX. Seperti diketahui bahwa Honda PCX memiliki harga yang lebih mahal daripada Yamaha NMAX.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa citra merek pada sepeda motor merek Yamaha Nmax juga bersaing pada kelengkapan fitur, harga, dan fungsi lainnya yang telah dimiliki oleh Honda PCX terlebih dahulu. Serta Yamaha Nmax juga membuat produknya sesuai dengan perkembangan gaya hidup era milenial sekarang ini. Citra yang sporty dan dinamis, Yamaha Nmax sering kali dikaitkan dengan tampilan yang sporty, desain yang agresif, dan performa yang kuat. Merek ini sering kali menarik perhatian konsumen yang mencari sensasi berkendara yang lebih cepat dan energik.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen tentang merek tersebut. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Abdurrahman, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pebedaan citra merek tetapi berbanding terbalik dengan yang diungkapkan oleh Taung dan Tielung (2015) dan Pratama, dkk (2018) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan citra merek.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan analisis dengan menggunakan uji beda *Mann Whitney*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan diferensasi produk yang signifikan pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut. Sehingga hipotesis yang menyatakan “bahwa terdapat perbedaan diferensiasi pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut” ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

2. Diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai citra merek yang signifikan pada sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut. Sehingga hipotesis yang menyatakan “bahwa terdapat perbedaan citra merek pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kembang Janggut” ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran kepada produsen sepeda motor merek Honda PCX dan Yamaha Nmax sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk: Baik Honda PCX maupun Yamaha NMAX dapat terus mengembangkan dan memperkenalkan fitur-fitur baru yang membedakan mereka dari kompetitor. Misalnya, Honda PCX dapat menghadirkan fitur-fitur canggih seperti sistem hibrida atau konektivitas smartphone yang dapat meningkatkan daya tariknya. Yamaha NMAX dapat fokus pada peningkatan performa mesin atau menghadirkan teknologi baru yang unik untuk meningkatkan pengalaman berkendara.
2. Desain yang Menarik: Perbaikan dalam desain eksterior dan interior dapat membantu memperkuat citra merek dan membedakan produk. Honda PCX dapat mengusung desain yang lebih futuristik dan modern, dengan sentuhan mewah yang lebih menonjol. Yamaha NMAX dapat mempertahankan desain yang sporty dan agresif, dengan peningkatan detail estetika yang menarik.
3. Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik: Meningkatkan kenyamanan dan kinerja kendaraan dapat membantu memperbaiki citra merek. Baik Honda PCX maupun Yamaha NMAX dapat memperbaiki suspensi untuk meningkatkan kenyamanan berkendara. Mereka juga dapat mempertimbangkan peningkatan sistem pengereman atau kontrol stabilitas untuk meningkatkan keselamatan dan performa.
4. Diversifikasi Model: Mempertimbangkan variasi model yang lebih luas dapat membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Honda PCX dan Yamaha NMAX dapat menyediakan model dengan pilihan mesin yang berbeda, seperti versi dengan mesin yang lebih bertenaga atau lebih hemat bahan bakar. Hal ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
5. Kampanye Pemasaran yang Efektif: Perbaikan citra merek dapat dicapai melalui kampanye pemasaran yang efektif. Honda PCX dan Yamaha NMAX dapat memperkuat pesan merek mereka dengan mengedepankan keunggulan produk dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Kampanye tersebut juga dapat menyoroti kelebihan yang membedakan produk dari pesaing, seperti kualitas, reliabilitas, atau fitur-fitur inovatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman, A. Dkk. (2019). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Facial Foam Mens Biore dan Garnier Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UM Jember. *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*. Tersedia di : <http://repository.unmuhjember.ac.id/6153/1/ARTIKEL.pdf> [Diakses pada 20 Oktober 2022]

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Assauri*,* S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Dimyati, M. (2018). Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Bogor: Mitra Wacana Media. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891> [Diakses pada 20 Oktober 2022]

Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image (Vol. 5). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P dan Kevin L.K., (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

Pratama, A. Dkk. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1)*.*  *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891> [Diakses pada 20 Oktober 2022]

Rangkuti, Freddy. (2016). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Santoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Gramedia.

Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Taung, F.O. dan Tielung, M. (2015)*.* Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat Dan Yamaha Mio di Kota Manado*.* *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi*. Tersedia di : <https://media.neliti.com/media/publications/2817-ID-analisis-perbandingan-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-pada-motor-matic-honda.pdf> [Diakses pada 20 Oktober 2022]

Tjiptono dan Chandra, G. (2012). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.