

# Studi tentang Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Semarang

Frendy Prasetya

Sri Rahayu Tri Astuti

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

sriahayutri@undip.ac.id

## Abstract

*Increasingly intense competition among companies in the industrial motor manufacturer of motorcycles in Indonesia has caused the decline in the level of customer and product purchases, and the profitability of most companies motorcycle manufacturer in Indonesia. It is also experienced by PT Astra Honda Motor in its motorcycle product as a market leader in the motorcycle industry. To re-gain more new customers while maintaining old customers, and obtain the level of purchases of Honda motorcycles and high profitability in the company, the need for efforts to improve the customer buying decision, because the purchase decision is a major factor in increasing sales and profitability. In this study, we use differentiation, promotion, and positioning as an independent variable to be studied how they affect purchasing decisions. The results showed that the coefficient of determination shown in the Adjusted R Square of 0.704, which means that its influence purchasing decisions can be explained by the three independent variables in this research that differentiation, promotion, and positioning of 70.4%, and the remaining 29.6% can be explained by other variables outside the model of this research. Partially based on the results of t test variables in this study has positive and significant in which promotion has the biggest influence on purchase decisions, while positioning has the smallest influence on purchase decisions.*

**Keywords:** *Differentiation, Promotion, Positioning, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2000).

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2000). Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi,

maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan nilai akan produk tersebut.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2000). Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga

mampu mengubah seorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun diatas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2005).

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007).

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda

dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, promosi dan *positioning* adalah PT Astra Honda Motor (AHM). Sampai saat ini pasar persaingan masih didominasi oleh PT AHM dengan sepeda motor merek Honda dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bakar. PT Astra Honda Motor mampu mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar. Produk yang diciptakan memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan

diberbagai media (televisi, iklan media cetak, sponsor *event*, dll) merupakan salah satu cara yang dilakukan Honda untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dengan kegiatan promosi yang baik, konsumen bisa mengetahui informasi tentang segala keunggulan produk Honda. Hal ini membuat konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Honda sehingga menjadikan produk perusahaan tersebut tetap sebagai *market leader* di Indonesia. Perusahaan AHM mampu memposisikan produk buatannya kepada pasar sehingga tercipta dalam benak konsumen bahwa Honda adalah motor yang hemat bahan bakar dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan data pembelian motor di Indonesia selama enam tahun mulai dari tahun 2005 :

**Tabel 1**  
**Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010**

No	Merek	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Honda	2.648.190	2.339.168	2.141.025	2.874.576	2.701.278	3.416.049
2.	Yamaha	1.224.595	1.458.561	1.835.251	2.465.546	2.650.992	3.326.380
3.	Suzuki	1.091.962	568.041	637.031	793.758	438.129	530.699
4.	Kawasaki	74.128	33.686	38.134	44.690	58.150	72.847
	Total	5.038.875	4.399.456	4.651.441	6.178.570	5.848.549	7.345.975

Sumber: [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com)

bakar, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat.

Semua keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan kegiatan promosi yang baik (Handoko, 2000). Pemasangan iklan

Berdasarkan data pembelian motor nasional tersebut, dapat dijelaskan bahwa pembelian motor Honda tidak mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya, bahkan intensitas penurunan pembeliannya lebih banyak atau lebih sering daripada peningkatan pembeliannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2005 sampai 2010, Honda

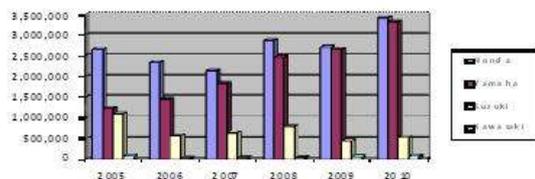
mengalami penurunan tingkat pembelian sebanyak tiga kali. 2006, 2007, dan 2009 terus mengalami penurunan dalam kuantitas pembelian

**Tabel 2**  
**Prosentase Peningkatan dan Penurunan Pembelian Motor Nasional Tahun 2006-2010**

No	Merek	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Honda	( 11,67 % )	( 8,47 % )	34,26 %	( 6,02 % )	26,46 %
2.	Yamaha	19,10 %	25,83 %	34,34 %	7,52 %	25,48 %
3.	Suzuki	(47,98 % )	12,14 %	24,60 %	( 44,80 % )	21,13 %
4.	Kawasaki	( 54,56 % )	13,20 %	17,19 %	30,12 %	25,27 %

Sumber: [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com)

Berdasarkan data prosentase peningkatan dan penurunan tingkat pembelian motor nasional tersebut, Honda mengalami penurunan pembelian motornya lebih sering dari pada peningkatannya yaitu pada tahun 2006, 2007, dan 2009.



**Gambar 1**  
**Grafik Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010**

Sumber : [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com)

Dari grafik pembelian sepeda motor nasional diatas dapat dilihat bahwa sepeda motor merek Honda mulai tahun 2007 sampai tahun 2010 memimpin pangsa pasar sepeda motor nasional. Setiap tahunnya, pembelian motor Honda tidak selalu mengalami peningkatan, yaitu pada tahun

produknya dan pada tahun 2008 dan 2010 mereka mengalami peningkatan.

Apabila dilihat dari strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* yang dilakukan Honda dikatakan sudah sangat baik. Honda mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin “bandel”, hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibanding para kompetitornya. Honda juga mampu mengkomunikasikannya dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Selain itu juga mampu memposisikan produk motornya dengan baik dibenak konsumennya sehingga tercipta persepsi bahwa sepeda motor merek Honda adalah motor tangguh yang hemat dan terjangkau. Bahkan keunggulan yang dimiliki Honda ini belum bisa dikalahkan oleh merek sepeda motor yang lain (Handoko, 2000). Semua keunggulan yang dimiliki oleh Honda ini dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan promosi yang baik pula. Sehingga konsumen tertarik kepada motor Honda dan hal ini mendorong

konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Honda tersebut, yang dibuktikan dengan posisi Honda sebagai *market leader* di industri sepeda motor.

Honda yang sampai pada tahun 2010 memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan segala keunggulan produknya dan strategi promosi serta *positioningnya* yang baik, ternyata tidak selalu mengalami peningkatan dalam pembelian motornya di setiap tahun. Bahkan intensitas penurunan pembelian lebih banyak daripada peningkatannya. Di sisi lain tanpa bermaksud membandingkan, dengan prestasi Yamaha yang setiap tahun meningkat jumlah pembelian motornya, bukan tidak mungkin Yamaha akan menggeser kedudukan Honda sebagai *market leader*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Rosvita, 2010). Menurut Hani Handoko (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2001).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : (Hahn, 2002)

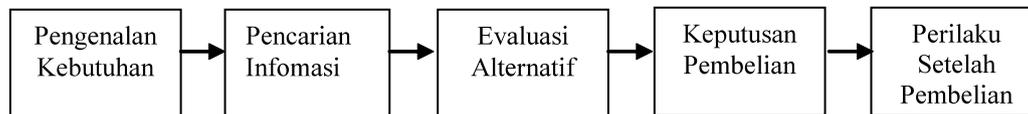
1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Kotler (2002), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan
3. Diferensiasi Personil
4. Diferensiasi Citra

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah



**Gambar 2**

### **Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Sumber : Kotler, 2002

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### **Strategi Diferensiasi**

Menurut Kotler (1997), diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Jadi diferensiasi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat pembedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

1. Diferensiasi Produk

membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya, 1996).

#### **Hubungan Antara Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Marliah (2009) dengan judul “ *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat)* “ menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar IM3.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Anisa Rimapati (2009) dengan judul “ *analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra X 125 pada PT Astra Motor slawi* Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk dan citra terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

*H1 : Strategi diferensiasi (differentiation) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Basu Swastha (1997), tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa terdapat lima variabel didalam bauran promosi (*promotional mix*) yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam suatu pemasaran, kegiatan promosi memiliki beberapa manfaat yaitu: (Sigit, 1997)

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur
4. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan

Indikator yang mencirikan promosi yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Kotler, 1996)

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Apabila konsumen tidak dapat memahami dan mengerti keunggulan apa yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan serta tidak yakin apa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Tetapi sebaliknya jika perusahaan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan konsumen mampu memahaminya dengan baik maka akan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bekti Setiawati (2006) dengan judul “ *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “ dwijoyo ”*. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rambak “ dwijoyo “.

Penelitian juga dilakukan oleh Haryani (2006) berjudul “ *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “ Daia ”*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk deterjen “Daia“, dan juga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian sama juga dilakukan oleh Rosvita (2010) yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Sap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro “* mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi dan cuaca masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, dapat memperkuat hipotesis yang

diajukan oleh peneliti :

*H2 : Promosi ( promotion ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Strategi Penempatan Posisi (Positioning)**

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. (Kotler, 2005). *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Perusahaan dapat memposisikan produknya pada strategi spesifik, yaitu dimana produk dapat diposisikan pada manfaat yang diberikan atau kebutuhan yang akan dipenuhi. Tugas yang dilakukan dalam memposisikan suatu produk terdiri dari tiga langkah yaitu : (Tjiptono, 2005)

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar secara efektif

Penentuan posisi produk secara fisik dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan

analisis pemasaran strategis. Hal seperti ini terutama terjadi dengan banyaknya tawaran kompetitif berbagai produk yang biasanya dievaluasi konsumen berdasarkan karakteristik itu (Tjiptono, 2005).

*Positioning* harus memberikan makna, dan makna tersebut harus penting bagi konsumen, atau dengan kata lain perusahaan mendesain citra (*image*) dan penawaran nilai dimana konsumen dapat mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berdasarkan hal tersebut, *positioning* berorientasikan pada persepsi atau pemikiran konsumen. Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan. Strategi *positioning* memiliki tujuan antara lain yaitu : (Lupiyoadi, 2001)

1. Memposisikan / menempatkan produk dipasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Menempatkan / memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal-hal pokok pada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan.
- 4.

Hal ini dilakukan dengan :

- a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- b. Meminimalisasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

### **Hubungan Antara *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan *volume* pembelian produk perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Prihatini (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia* ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju yang berarti konsumen menilai produk *positioning* Nokia telah dilakukan dengan baik, dan mengenai keputusan pembelian konsumen memberikan tanggapan positif dengan melakukan pembelian terhadap handphone Nokia secara rasional.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Novan Effendy (2005) dengan judul “ *Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto* ”. Penelitian ini mengatakan bahwa posisi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 cabang Medan Gatot Subroto. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh penerapan posisi produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan tersebut.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh

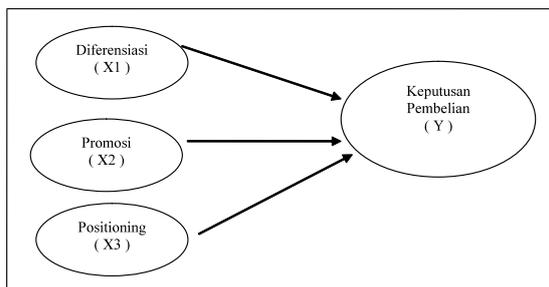
Nurdiana (2007) yang berjudul “*Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT Sari Husada Tbk*”. Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa dengan *positioning* yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

*H3 : Strategi penempatan posisi (positioning) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### Kerangka Pemikiran

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



**Gambar 3 Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikuntoro, 1998). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

*H1 : Strategi diferensiasi (differentiation) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

*H2 : Strategi promosi (promotion) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

*H3 : Strategi berpengaruh penempatan posisi (positioning) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### METODE PENELITIAN

#### Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam hal ini terdiri dari :

#### 1. Variabel Bebas

##### a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. (Kotler, 2005)

##### b. Promosi

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1990)

##### c. Positioning (X1)

*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. (Kotler, 2005)

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Hahn, 2002)

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya disajikan tabel sebagai berikut :

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang. Sehingga populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena ukuran dari populasi yang sebenarnya (pelanggan sepeda motor Honda di Semarang) tidak dapat diketahui secara pasti.

### Sampel

Tabel 3

### Variabel Penelitian & Variabel Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Kuesioner	Pengukuran Variabel
1. Diferensiasi	1. Produk	1. Sepeda motor Honda merupakan kendaraan yang handal dan hemat dalam penggunaan bahan bakar dibanding pesaingnya	1 2 3 4 5 STS SS
	2. Pelayanan	2. Honda memiliki pelayanan pra dan purna jual yang lebih baik dari pesaing	1 2 3 4 5 STS SS
	3. Personil	3. Karyawan di dealer Honda memiliki keterampilan yang lebih baik, ramah dan sopan dari pada pesaing	1 2 3 4 5 STS SS
	4. Citra	4. Honda adalah perusahaan pabrikan motor yang memiliki citra dan kesan yang lebih baik dimata masyarakat dibanding pesaing	1 2 3 4 5 STS SS
2. Promosi	1. Jangkauan promosi	1. Wilayah promosi Honda sangat luas, hingga sampai ke daerah-daerah kecil	1 2 3 4 5 STS SS
	2. Kuantitas tayang iklan di media promosi	2. Iklan motor Honda sering tayang dalam televisi setiap harinya	1 2 3 4 5 STS SS
	3. Kualitas penyampaian pesan (informasi) dalam promosi	3. Pesan yang disampaikan Honda dalam kegiatan promosi (iklan) baik, mudah dipahami, dan mudah di ingat	1 2 3 4 5 STS SS
3. Positioning	1. Harga	1. Harga Sepeda Motor Honda sesuai dengan kualitas yang diberikan pada motor Honda	1 2 3 4 5 STS SS
	2. Kualitas	2. Sepeda motor Honda adalah kendaraan bermotor yang berkualitas dan memiliki mesin yang tahan lama	1 2 3 4 5 STS SS

	3.Manfaat	3.Dengan menggunakan sepeda motor Honda maka akan lebih menghemat pengeluaran untuk biaya bahan bakar	1	2	3	4	5
4.Keputusan Pembelian	1.Keyakinan	1.Yakin untuk membeli motor Honda	1	2	3	4	5
	2.Rekomendasi	2.Memberikan rekomendasi tentang motor Honda kepada orang lain	1	2	3	4	5
	3.Kebiasaan	3. Terbiasa membeli dan menggunakan motor Honda	1	2	3	4	5
	4.Pembelian Ulang	4.Membeli lagi motor Honda/melakukan pembelian ulang motor Honda	1	2	3	4	5

Sumber: Data yang diolah, 2011

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Maka dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- Z : tingkat keyakinan
- moe : margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % atau Z = 1,96 dan moe sebesar 10 % maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh

sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil peneliti dalam menentukan sampel adalah pelanggan sepeda motor Honda yang berdomisili di Semarang dan sudah menggunakan motor tersebut minimal 1 tahun sehingga memiliki pandangan dan informasi yang cukup tentang motor Honda.

### Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Kualitatif  
Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti
2. Data kuantitatif  
Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*)

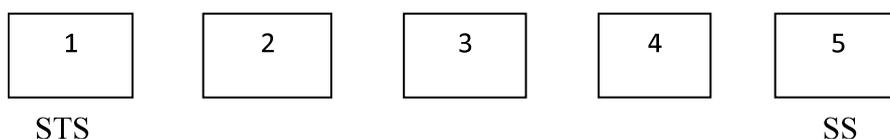
Ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer  
Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian

dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen sepeda motor Honda yang berdomisili di Semarang dan sudah menggunakan motor tersebut minimal 1 tahun sehingga memiliki pandangan dan informasi yang cukup tentang motor Honda.

## 2. Data Sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara



(diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya yaitu data-data yang diperoleh dari AISI yang merupakan organisasi industri motor di Indonesia, PT AHM yang merupakan perusahaan sepeda motor Honda, buku referensi, internet, dan lain-lain.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur disertai dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan

terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pernyataan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2001), dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui.

Variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian
- $\beta_1$  : koefisien regresi dari variabel diferensiasi

disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t-hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,643	1,423		-0,452	0,653		
D	0,436	0,063	0,383	6,882	0,000	0,968	1,033
PR	0,470	0,048	0,565	9,867	0,000	0,912	1,097
P	0,329	0,069	0,273	4,737	0,000	0,898	1,114

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

- $\beta_2$  : koefisien regresi dari variabel promosi
- $\beta_3$  : koefisien regresi dari variabel *positioning*
- X1 : diferensiasi
- X2 : promosi
- X3 : *positioning*
- e : *standard of error*

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berdasarkan *standardized* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,383X_1 + 0,565X_2 + 0,273X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian (KP)
- X1 = Diferensiasi (D)
- X2 = Promosi (PR)
- X3 = *Positioning* (P)

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel diferensiasi, promosi, dan *positioning* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah promosi, kemudian diikuti oleh variabel diferensiasi, dan variabel yang memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian adalah *positioning*

### Interpretasi Hasil

Dari hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu diferensiasi (D), promosi (PR), dan *positioning* (P) dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan pembelian (KP) sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Variabel-variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai *standardized coefficients beta* yang berbeda-beda antara variabel satu dengan variabel yang lain yaitu diferensiasi (D) sebesar 0,383, variabel promosi (PR) sebesar 0,565, dan variabel *positioning* (P) sebesar 0,273.

Dilihat dari besarnya nilai koefisien beta dari masing-masing variabel independen, dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai koefisien beta dari masing-masing variabel independen maka akan semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut kepada variabel dependen. Sehingga dari ketiga variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel

dependen adalah variabel promosi dengan nilai koefisien beta sebesar 0,565. Kemudian diikuti oleh variabel diferensiasi sebesar 0,383 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah *positioning* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,273.

Nilai Uji F sebesar 79,452 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen tersebut berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

1. Diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda motor merek Honda

Dari hasil data yang diperoleh terbukti bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan motor Honda. Diferensiasi Honda sangat berhubungan dengan pembedaan produk Honda daripada pesaing, pembedaan pelayanan kepada pelanggan dari pesaing, pembedaan kualitas karyawan Honda dari pesaing, serta pembedaan citra Honda kepada masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yakin terhadap motor Honda karena alasan-alasan tertentu, misalnya karena sebagian besar pelanggan menilai motor Honda handal (tahan lama) dan hemat

bahan bakar, sehingga cocok digunakan unut sehari-hari. Pelayanan Honda pra dan purna jualnya dirasa juga oleh pelanggan baik dan memuaskan. Selain itu karyawan-karyawan Honda memiliki sikap yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan serta memiliki keterampilan yang baik dibidangnya. Sebagian besar masyarakat memberikan kesan yang baik kepada Honda karena Honda cukup sering berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk suatu bencana, Honda juga mendapatkan berbagai penghargaan.

2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda motor merek Honda

Promosi menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan motor Honda menganggap bahwa promosi adalah faktor yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pelanggan tersebut tetap setia dan bertahan untuk menggunakan motor Honda.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa kegiatan promosi Honda mencakup wilayah yang luas sampai ke daerah-daerah kecil, selain itu juga iklan Honda sering tayang di televisi yang setiap saat dapat dilihat oleh pelanggan, serta pesan dalam iklan yang mudah dimengerti dan dipahami membuat pelanggan mengetahui dan memahami dengan baik informasi-informasi tentang motor Honda dan mendorong pelanggan untuk membeli motor Honda tersebut. Selain itu masih ada

sebagian kecil pelanggan yang belum dapat mengerti dengan iklan yang dilakukan Honda dalam kegiatan promosinya, sehingga tujuan promosi belum tercapai secara maksimal

3. *Positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda motor Honda

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan bahwa *positioning* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan motor Honda meskipun pengaruhnya paling rendah dibandingkan variabel independen yang lain dalam penelitian ini.

Persaingan yang semakin ketat di bidang industri motor dengan semakin banyaknya perusahaan pabrikan motor membuat pelanggan motor berpindah dari satu motor ke motor lain. *Positioning* yang dilakukan perusahaan lain yang mengandalkan kecepatan pada mesin motornya dan desain yang cukup bagus membuat sebagian pelanggan motor Honda menggunakan motor pesaing tersebut. Meskipun demikian pelanggan motor Honda cukup diuntungkan dengan motor Honda yang harganya terjangkau dan hemat dalam penggunaan bahan bakar, sehingga lebih menghemat pengeluaran biaya bahan bakar.

## PENUTUP / SIMPULAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan analisis berdasarkan hipotesis yang di uji, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi diferensiasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian”, dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,383 serta signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diferensiasi memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada variabel *positioning* dan lebih rendah dari variabel promosi.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian”, dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,565 serta signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paling tinggi daripada variabel independen lain dalam penelitian ini yaitu diferensiasi dan *positioning*.
3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *positioning*, maka semakin tinggi keputusan pembelian”, dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,273 serta signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terendah daripada variabel independen lain dalam penelitian yaitu diferensiasi dan promosi.
4. Berdasarkan nilai dari koefisien beta, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paling tinggi adalah variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,565. Kemudian diikuti oleh variabel diferensiasi (X1) sebesar 0,383 dan variabel yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paling rendah adalah *positioning* (X3) sebesar 0,273.
5. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sebesar 79,452 serta signifikansi sebesar 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,704 (70,4%), maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu intensitas penurunan jumlah produk yang terjual lebih tinggi daripada intensitas peningkatan jumlah produk yang terjual pada PT AHM, dimana masalah tersebut berhubungan dengan posisi perusahaan di dalam industri motor di Indonesia dan profitabilitas perusahaan yang juga sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sehingga digunakan pendekatan terhadap variabel diferensiasi, promosi, dan

*positioning* untuk diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel diferensiasi, promosi, dan *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel diferensiasi, dan yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel *positioning*. Atas dasar tersebut, maka dapat diturunkan beberapa implikasi kebijakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi:

1. Peningkatan promosi motor Honda  
Berdasarkan analisis deskriptif tentang promosi pada motor Honda menunjukkan bahwa promosi dipersepsikan tinggi oleh pelanggan dan variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT AHM harus benar-benar memperhatikan strategi promosinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan *above the line* yaitu aktifitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya iklan di televisi dengan berbagai versi (Jaiz, 2009). Beberapa kegiatan promosi dengan *above the line* tersebut yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan atau memperoleh pelanggan baru antara lain:
  - a. Wilayah jangkauan promosi Honda sudah cukup luas sampai diberbagai daerah. Kegiatan pemasangan iklan media cetak dalam rangka promosi

diberbagai daerah perlu dijaga. Hal ini dirasa berhubungan dengan persepsi pelanggan tentang iklan-iklan cetak motor Honda yang cukup ditemui diberbagai daerah.

- b. Penayangan iklan motor Honda di televisi perlu dijaga intensitasnya, karena pelanggan memiliki persepsi bahwa iklan motor Honda sering tayang di televisi. Hal ini berarti tayangan iklan Honda sering dilihat pelanggan televisi, maka akan lebih banyak lagi masyarakat yang akan mengetahui mengenal tentang keunggulan-keunggulan motor Honda dalam iklannya ditelvisi.
- c. Kualitas iklan Honda dalam kegiatan promosinya harus lebih tetap dijaga dan ditingkatkan baik lagi, misalnya bahasa iklan, kejelasan iklan dan model iklan yang digunakan harus menarik, karena persepsi pelanggan bahwa pesan yang disampaikan Honda tentang motornya pada iklannya dapat dimengerti dan diingat. Sehingga pelanggan dan masyarakat akan lebih mengenal dan memahami tentang motor Honda.

Selain dengan promosi secara *above the line*, juga dapat dilakukan dengan promosi secara *below the line* yaitu promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah mendekati konsumen supaya mereka antusias atau aware dengan produk perusahaan misalnya program bonus atau hadiah, *event-event*. Pada PT AHM, hal ini dapat dilakukan dengan:

- a. Mengadakan atau membuat acara/ kegiatan (*event*) yang diikuti oleh kalangan masyarakat, misalnya musik, olahraga, atau kegiatan bidang motor. Dengan kegiatan event tersebut, Honda dapat leluasa mengenalkan keunggulan-

- keunggulan produk-produk motornya. Dari kegiatan tersebut, memiliki kemungkinan untuk meningkatkan pelanggan baru.
- b. Menjadi sponsor acara besar yang melibatkan banyak masyarakat baik di televisi maupun tidak ditayangkan di televisi dapat menjadi alternatif promosi yang baik. Karena dengan menjadi sponsor acara besar yang melibatkan banyak orang / masyarakat akan lebih membantu Honda dalam mempromosikan produknya.
2. Peningkatan diferensiasi Honda
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang diferensiasi menunjukkan bahwa diferensiasi dipersepsikan tinggi dan dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diferensiasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tertinggi kedua setelah promosi. Oleh karena itu PT AHM perlu memperhatikan beberapa keunggulan sepeda motor Hondanya yang perlu dipertahankan untuk membuat pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Honda antara lain:
- a. Honda perlu untuk terus menciptakan sepeda motor yang handal namun hemat dalam penggunaan bahan bakar, untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Misalnya seperti keandalan dan kehematan bahan bakar yang dimiliki oleh sepeda motor “bebek”nya. Akan lebih baik lagi apabila pada jenis motor Honda yang lain juga dapat diterapkan keunggulan tersebut. Hal tersebut dirasa sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan tentang penggunaan motor Honda yang hemat bahan bakar dengan keandalannya.
  - b. Honda perlu meningkatkan kualitas layanan pra jual dan purna jual produk yang telah dimiliki, misalnya peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan kemudahan, keterbukaan dan kenyamanan ketika melayani pelanggan yang ingin mendapatkan informasi-informasi tentang produk Honda maupun yang memiliki minat atau gagasan untuk membeli motor Honda. Hal tersebut dirasa perlu diterapkan karena pelanggan merasa puas dengan layanan pra jual yang diterapkan Honda dan pelanggan juga menganggap bahwa harga purna jual motor Honda yang tetap tinggi.
  - c. Kualitas karyawan Honda, baik keterampilan, keramahan, dan sikap sopan perlu tetap dijaga dan ditingkatkan. Misalnya peningkatan kualitas proses perawatan motor pelanggan saat melakukan jasa servis, sehingga hasil servisnya memuaskan pelanggan, menjaga sikap yang ramah dan sopan saat berkomunikasi dengan pelanggan dan berusaha menciptakan suasana keakraban. Hal tersebut dirasa sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan tentang kepuasan yang didapat selama mereka melakukan perawatan motor serta pencarian informasi-informasi tentang produk Honda.
  - d. Mempertahankan citra perusahaan yang telah dimiliki harus dilakukan, dengan membuat kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Misalnya kegiatan atau *event* olahraga pagi yang berhadiah, kegiatan amal untuk korban bencana

alam. Karena persepsi pelanggan tentang Honda cukup baik.

Selain mempertahankan keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki, Honda juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin belum memenuhi harapan pelanggan, untuk meningkatkan atau memaksimalkan produk yang terjual:

- a. Keandalan dan penggunaan bahan bakar yang hemat pada motor Honda hampir dapat ditiru oleh pesaing, oleh karena itu sebaiknya teknisi mesin dan atribut motor Honda perlu memberikan diferensiasi produk yang lebih baik lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain produk yang lebih variatif, modern, dan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan.
- b. Sikap baik dan keakraban pada pelanggan harus dimiliki oleh setiap karyawan Honda, karena dengan sikap tersebut pelanggan merasa nyaman dan leluasa dalam menyampaikan hal yang diinginkannya tentang motor Honda.

### 3. Peningkatan *positioning* motor Honda

Berdasarkan analisis deskriptif tentang *positioning* pada motor Honda menunjukkan bahwa *positioning* dipersepsikan tinggi oleh pelanggan dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paling rendah. Meskipun demikian, *positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka PT AHM tetap harus memperhatikan dan mempertahankan

faktor-faktor dalam kegiatan *positioning*nya untuk mempertahankan pelanggan lama maupun memperoleh pelanggan baru antara lain:

- a. Kebijakan harga yang diterapkan Honda pada produknya perlu dipertahankan, misalnya tetap mempertahankan harga setiap motor Honda meskipun ada penambahan variasi pada produk tetapi masih memperkirakan profit yang akan diperoleh dari setiap harga yang ditetapkan tersebut. Karena harga yang dikenakan pada setiap produk Honda dipersepsikan oleh pelanggan sesuai dengan kualitasnya. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga motor Honda sesuai dengan kualitas dan terjangkau, dengan persepsi tersebut akan tercipta didalam benak pelanggan tentang terjangkaunya harga motor Honda, sehingga banyak yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Honda.
- b. Kualitas mesin motor Honda yang kuat dan tahan lama perlu tetap dijaga dan lebih baik ditingkatkan. Misalnya diciptakan mesin yang kuat untuk berbagai medan jalan. Karena banyak pelanggan yang memiliki persepsi bahwa motor Honda berkualitas dan memiliki mesin yang kuat serta tahan lama. Hal tersebut akan tercipta di dalam benak pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli dan menggunakan motor Honda
- c. Keunggulan motor Honda yang terletak pada penggunaan bahan bakar yang lebih hemat membuat pelanggan memiliki persepsi menggunakan Honda akan menghemat pengeluaran biaya untuk bahan bakar. Dan hal tersebut telah ada dalam benak pelanggan. Oleh

karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan tersebut supaya tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru dapat dicapai. Akan lebih baik apabila setiap motor Honda mampu memiliki keunggulan tersebut.

Selain faktor-faktor diatas yang dipertahankan, ada beberapa hal yang juga perlu diperhatikan dan dijadikan bahan pertimbangan oleh Honda dalam kegiatan *positioningnya* antara lain:

- a. Sekarang ini cukup banyak yang menyukai motor yang memiliki kecepatan. Honda sudah dapat menciptakan motor yang memiliki kecepatan dengan penggunaan bahan bakar yang relatif lebih hemat, tetapi masih banyak yang menganggap motor Honda masih memiliki kecepatan dibawah motor-motor pesaing. Oleh karena itu Honda setiap memasarkan produk perlu menekankan pada calon pelanggan bahwa produknya tersebut memiliki kecepatan yang dimiliki oleh pesaing tetapi masih lebih hemat dalam menggunakan bahan bakar.
- b. Honda harus dapat menempatkan keunggulan produknya mulai dari desain, kualitas mesin, kecepatan, dan segala kemudahan dan kebaikan yang akan didapat pelanggan tentang Honda dengan baik dibenak pelanggan dan calon pelanggan. Karena dengan begitu pelanggan akan lebih memilih motor Honda daripada motor-motor yang lain dari pesaing, karena didalam benak mereka motor Honda memiliki banyak keunggulan daripada motor-motor lain.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian

ini yang dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Responden kurang cermat dalam pengisian kuesioner terutama dalam pengisian pertanyaan terbuka yang diajukan.
2. Ada perbedaan jumlah data penjualan motor Honda di beberapa sumber, sedangkan pada situs resminya Honda belum tertera data penjualan motor Honda secara pasti. Data yang penulis gunakan didapat dari situs kompas dan beberapa blog tentang penjualan motor nasional yang mendukung.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian mendatang dapat menambahkan variable bebas selain variable yang sudah diteliti, misalnya dengan menambahkan variable word of mouth (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau dengan melakukan penelitian pada obyek yang berbeda.

#### **Daftar Pustaka**

- Arikuntoro, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Effendy, Novan. 2005. *Pengaruh Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto*. Tesis. Medan : Universitas Sumatera Utara, diakses tgl 03 Februari 2011.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.

- Hahn, F.E. 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT Grasindo.
- Handoko, H.T. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty.
- Haryani. 2006. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian “Daia”, Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang, diakses tanggal 03 Februari 2011.
- <http://www.triatmono.wordpress.com>, diakses tanggal 13 Mei 2010
- Kartajaya, Hermawan. 1996. Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Bandung : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta : Indeks
- Kotler, P & Armstrong. 2001. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Marliah, Siti. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 du Galeri Indosat). Skripsi. Malang. Diakses tanggal 03 Februari 2011.
- Nurdiana, 2007. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Skripsi. Bandung, diakses tanggal 03 Februari 2011.
- Rimayati, Anisa. 2009. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 pada PT Astra Motor Slawi. Skripsi. Semarang Universitas Diponegoro, diakses tanggal 03 Februari 2011.
- Rosvita, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro, diakses tanggal 03 Februari 2011.
- Setiawati, Bekti, 2006. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak “Dwijoyo” Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang, diakses tanggal 03 Februari 2011.
- Sigit, Soehardi. 1997. Marketing Praktis. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990. Manajemen

- Pemasaran Modern. Yogyakarta : BPFE - YKPN.
- Swastha, Basu. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta :Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. Prinsip – Prinsip Total Quality Service. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media Publishing.