

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI,  
DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di  
Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FRENDY PRASETYA  
NIM. C2A006064**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011  
PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Frendy Prasetya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI,  
PROMOSI, DAN POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PELANGGAN SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA DI  
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM

Semarang, 24 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti,SE.,MM)

NIP. 19730925 200312 2001

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Frendy Prasetya  
Nomor Indik Mahasiswa : C2A006064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH  
DIFERENSIASI, PROMOSI, DAN  
POSITIONING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI  
PADA PELANGGAN SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA DI  
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus tanggal 9 Juni 2011

Tim penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Frendy Prasetya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI SEMARANG)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan jasa yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Mei 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Frendy Prasetya)

NIM: C2A006064

## **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 the author uses differentiation, promotion, and positioning as an independent variable to be studied how they affect purchasing decisions.*

*After doing a literature review and hypothesis formulation, data obtained from distributing questionnaires to 100 customers of Honda motorcycles in Semarang, which is obtained by purposive sampling, and then conducted an analysis of data obtained using the analysis of quantitative and qualitative data. A quantitative analysis include validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.*

*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 the campaign has the biggest influence on purchase decisions than other variables in this study, while positioning the variable has the smallest influence on purchase decisions. Based on F test results indicate that simultaneously or together, the variable of differentiation, promotion, and positioning has positive and significant impact on purchasing decisions. Therefore, to enhance the buying decision can be made by increasing the differentiation strategy, promotion, and positioning.*

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

## ABSTRAKSI

Semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan pabrikan motor pada industri sepeda motor di Indonesia menyebabkan terjadinya penurunan pelanggan dan tingkat pembelian produk, serta profitabilitas sebagian besar perusahaan pabrikan motor di Indonesia. Hal ini juga dialami oleh PT Astra Honda Motor pada produk sepeda motornya sebagai *market leader* di industri sepeda motor. Untuk kembali memperoleh lebih banyak pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama, serta memperoleh tingkat pembelian motor Honda dan profitabilitas yang tinggi pada perusahaan, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, karena keputusan pembelian adalah faktor utama dalam peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan diferensiasi, promosi, dan *positioning* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pelanggan sepeda motor Honda di Semarang, yang diperoleh dengan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* sebesar 70,4%, dan sisanya yaitu 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel *positioning* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi diferensiasi, promosi, dan *positioning*.

Kata kunci: Diferensiasi, Promosi, *Positioning*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*” ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang sudah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini
3. Bapak Drs.R.Djoko Sampurno selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

4. Kedua orang tua penulis Bapak Giyadi dan Ibu Sami tercinta yang senantiasa memberikan dorongan baik dorongan mental, spiritual, dan juga finansial. Adik penulis, Dwi Jawi yang selalu memberikan keceriaan dan kasih sayang. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis. Semoga selalu mendapat Ridho Allah SWT
6. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi penulis
7. Segenap pengelola dan petugas perpustakaan baik perpustakaan sirkulasi maupun referensi yang telah melayani dengan segenap hati
8. Segenap pengelola dan petugas UPK atas waktu dan tempatnya karena menjadi salah satu tempat penulis untuk mengetik skripsi dan internet secara gratis
9. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis
10. Untuk Shanti yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis setiap saat, terima kasih banyak untukmu
11. Untuk Pradana, Aland, Richarduz, Edo, Ropinov, Raske, Wahyu, Andrian, Dede, Hido, Eko, Bayu, Didit, Riska, dan semua teman-teman yang belum tersebut yang memberikan keceriaan yang tidak terlupakan



12. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2006 yang senantiasa berbagi ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
13. Teman-teman KKN Balok Kendal, Yulfi, Adi, Nada, Grace, Mifta yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak tersebut disini. Penulis sampaikan terima kasih atas bantuan yang telah Anda berikan

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Semarang, 24 Mei 2011

Frendy Prasetya

## DAFTAR ISI

		HALAMAN
	HALAMAN JUDUL.....	i
	HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
	HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
	PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
	<i>ABSTRACT</i> .....	v
	ABSTRAKSI.....	vi
	KATA PENGANTAR.....	vii
	DAFTAR TABEL.....	xiii
	DAFTAR GAMBAR.....	xiv
	DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	PENDAHULUAN.....	1
	1.1 Latar Belakang.....	1
	1.2 Rumusan Masalah.....	8
	1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
	1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
	1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
	1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	TELAAH PUSTAKA.....	11
	2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	11
	2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
	2.1.2 Strategi Pemasaran.....	16
	2.1.3 Strategi Diferensiasi.....	17
	2.1.3.1 Hubungan Antara Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
	2.1.4 Promosi.....	20
	2.1.4.1 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
	2.1.5 Strategi Penempatan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	27
	2.1.5.1 Strategi Penempatan Posisi Produk ( <i>Product Positioning Strategy</i> ).....	29
	2.1.5.2 Hubungan Antara <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
	2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
	2.3 Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
	3.1 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	35

3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Alat Ukur.....	43
3.6.1.1	Uji Validitas.....	43
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.6.2	Analisis Angka Indeks.....	44
3.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	45
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.4.1	Uji Normalitas.....	47
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas.....	48
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6.5	Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	49
3.6.5.1	Uji F (Anova).....	50
3.6.5.2	Uji t.....	51
3.6.5.3	Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum PT Astra Honda Motor (PT AHM).....	55
4.1.2	Sejarah PT Astra Honda Motor.....	55
4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	57
4.1.3.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	57
4.1.3.2	Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.1.3.3	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	59
4.2	Analisis Data.....	60
4.2.1	Analisis Angka Indeks.....	60
4.2.1.1	Diferensiasi.....	60
4.2.1.2	Promosi.....	63
4.2.1.3	<i>Positioning</i> .....	65
4.2.1.4	Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2	Uji Alat Ukur.....	70
4.2.2.1	Uji Validitas.....	70
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	74
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.2.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	79

	4.2.5.1 Uji F.....	79
	4.2.5.2 Uji t.....	80
	4.2.5.3 Koefisien Determinasi.....	81
	4.3 Interpretasi Hasil.....	82
BAB V	PENUTUP.....	86
	5.1 Kesimpulan.....	86
	5.2 Implikasi Manajerial.....	88
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	96
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
	100	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010.....	5
Tabel 1.2 Prosentase Pembelian Motor Nasional Tahun 2006-2010.....	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Angka Indeks Diferensiasi.....	61
Tabel 4.5 Angka Indeks Promosi.....	64
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Positioning</i> .....	66
Tabel 4.7 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.10 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	75
Tabel 4.11 Matrik Korelasi Variabel Independen.....	76
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Anova).....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Grafik Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010.....	
6		
Gambar 2.1	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	13
Gambar 2.2	Pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning terhadap Keputusan Pembelian.....	
34		
Gambar 4.1	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	73
Gambar 4.2	Histogram.....	74
Gambar 4.3	Grafik Pola Penyebaran Titik.....	77

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran I	Kuesioner..... 100
Lampiran II	Data Mentah..... 106
Lampiran III	Angka Indeks..... 111
Lampiran IV	Uji Validitas..... 117
Lampiran V	Uji Reliabilitas..... 120
Lampiran VI	Regresi Linier Berganda..... 122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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, 2008).

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekadar 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, 2008). 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 pandangan nilai akan produk tersebut.



Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2008). Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. 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. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. 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-sasarannya (Kotler,2005). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

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 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 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, 2008). Pemasangan iklan 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 1.1**  
**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)

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

**Tabel 1.2**

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

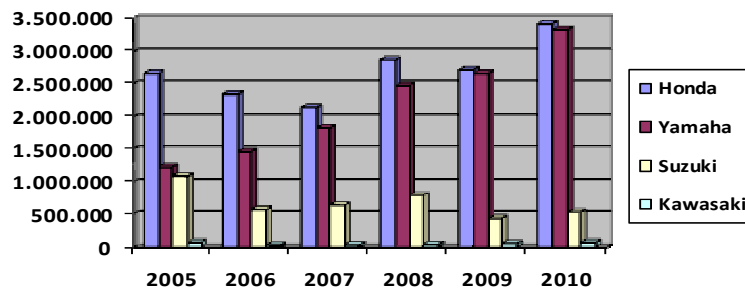
No	Merek	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Honda	( 11,67 % )	( 8,47 % )	34,26 %	( 6,02 % )	26,46 %
2.	Yamaha	19,10 %	25,83 %	34,34 %	7,52 %	25,48 %
3.	Suzuki	(47,98 % )	12,14 %	24,60 %	( 44,80 % )	21,13 %
4.	Kawasaki	( 54,56 % )	13,20 %	17,19 %	30,12 %	25, 27 %

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 1.1**

**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 2006, 2007, dan 2009 terus mengalami penurunan dalam kuantitas pembelian 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, 2008). 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.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis strategi diferensiasi, promosi, dan penempatan posisi tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “ **ANALISIS PENGARUH**

## **DIFERENSIASI, PROMOSI, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang) “**

### **1.2 Rumusan Masalah**

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*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh strategi diferensiasi yang dilakukan Honda terhadap keputusan pembelian ?
2. Apa pengaruh strategi promosi yang dilakukan Honda terhadap keputusan pembelian ?
3. Apa pengaruh *positioning* yang dilakukan Honda terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* terhadap keputusan pembelian

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat ( kegunaan ) yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi pengetahuan pada kalangan akademis maupun masyarakat, terutama yang berhubungan dengan diferensiasi, promosi dan *positioning*
2. Memberi masukan kepada Honda untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki sebelumnya, agar dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di industri sepeda motor
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya

## 1.4 Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN



Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : TELAAH PUSTAKA**

Bab kedua merupakan bab telaah pustaka yang membahas mengenai landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

**Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian yang menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis dalam penelitian.

**Bab IV: ANALISIS DAN HASIL**

Bab keempat ini didalamnya disajikan gambaran umum deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil analisis.

**Bab V : PENUTUP**

Bab kelima ini merupakan bab penutup yang berisi uraian simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 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.

Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri. Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto, 1999)

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. 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).

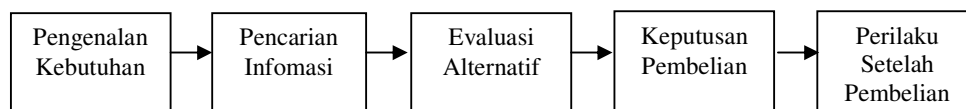
Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : (Hahn, 2002)

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 :

**Gambar 2.1**

**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.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005) pada *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai respons yang dipertimbangkan dari sebuah organisasi atau perusahaan pada kenyataan dari organisasi pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis (Keegan, 1996). Sedangkan menurut Basu Swastha (1990), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut bisa berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan (Swastha, 1990).

Perencanaan strategi yang efektif memerlukan perhatian, kreativitas, dan komitmen pihak manajemen secara terus-menerus (McDaniel, 2001) :

1. Perencanaan strategi bukan merupakan latihan tahunan, dimana para manajer melaksanakan semua kegiatan dan melupakan tentang

perencanaan strateginya sampai tahun depan. Perencanaan strategi merupakan proses yang terus-menerus karena lingkungan yang selalu berubah dan sumber daya serta kemampuan perusahaan yang selalu berkembang.

2. Perencanaan yang masuk akal didasarkan pada kreativitas. Para manajer harus meragukan asumsi-asumsi tentang perusahaan dan lingkungan serta membuat strategi yang baru.
3. Mungkin elemen yang paling penting bagi perencanaan strategi yang berhasil adalah dukungan dan partisipasi dari pihak manajemen puncak.

Strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. (Kotler, 1997)

### **2.1.3 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. Sedangkan diferensiasi menurut Kartajaya (1996) yaitu cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing (dalam Andika, 2008). Jadi, diferensiasi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran



untuk membuat perbedaan 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

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi Personil

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

#### 4. Diferensiasi Citra

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah 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, 2004).

##### **2.1.3.1 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 Rimayati (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*

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi menurut Rahmadi (dalam Haryani, 2006) adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi 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

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk

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

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

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

Kegiatan promosi memiliki beberapa tahap pelaksanaan yaitu : (Swastha dan Irawan 1990)

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan

menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif

#### 5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

#### 6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan

#### 7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

#### 8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

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.

#### **2.1.4.1 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*

### 2.1.5 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 targetnya. (Kotler, 2005). Menurut Al Ries dan Trout (dalam Tjiptono, 2005), *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk yang dibuat, tetapi juga apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau benak konsumen. *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.

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.

### 2.1.5.1 Strategi Penempatan Posisi Produk (*Product Positioning strategy*)

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya: (Kotler, 2006)

#### 1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (1997), pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk tribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan
- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya
  - d. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
  - e. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
  - f. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
- Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan Produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan

sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah

sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

### **2.1.5.2 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 handpone 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*

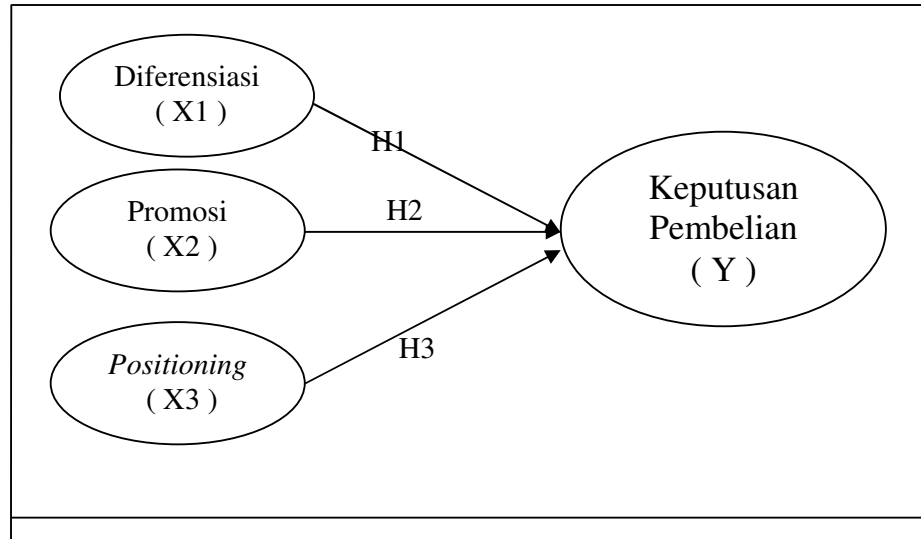
## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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



**Gambar 2.2 Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* Terhadap**

**Keputusan Pembelian**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

### 2.3 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

### 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Menurut Sutrisno (1992), definisi operasional adalah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. 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 sasaran. (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 :

**Tabel 3.1**  
**Variabel 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 STS SS
4.Keputusan Pembelian	1.Keyakinan	1.Yakin untuk membeli motor Honda	1 2 3 4 5 STS SS
	2.Rekomendasi	2.Memberikan rekomendasi tentang motor Honda kepada orang lain	1 2 3 4 5 STS SS
	3.Kebiasaan	3. Terbiasa membeli dan menggunakan motor Honda	1 2 3 4 5 STS SS
	4.Pembelian Ulang	4.Membeli lagi motor Honda/melakukan pembelian ulang motor Honda	1 2 3 4 5 STS SS

Sumber: Data yang diolah, 2011

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid, maka dilakukan penarikan sampel dari suatu populasi yang akan diteliti. Menurut Agusty Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi

pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam 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.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. 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.

### 3.3 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

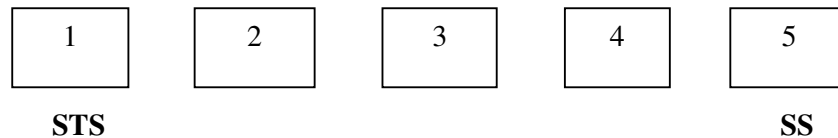
Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen sepeda motor Honda yang berdomisili di Semarang dan sudah menggunakan motor tersebut minimal 1 tahun 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.

### **3.4 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 menjangkar 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.



### 3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar. Tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data memiliki tujuan supaya data yang akan dianalisis telah akurat dan lengkap

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 17.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Alat Ukur

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Agusty Ferdinand (2006), valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara tiap skor butir instrumen dengan skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 17. Dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 17 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus yang dapat digunakan : (Wurgiantoro, dkk, 2000)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- r = koefisien reliabilitas  
 k = jumlah butir pertanyaan soal  
 $\sigma_i^2$  = varians butir pertanyaan soal  
 $\sigma^2$  = varians skor tes

### 3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6) + (\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Penelitian ini menggunakan interval skor mulai dari 1 hingga 5, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5))/5$$

Keterangan:

- a. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c. Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan

Angka jawaban responden tidak berangkat dari 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 100 hingga 500 dengan rentang 400, tanpa angka 0, dengan menggunakan tiga kriteria tiga kotak (*Three-box Method*). Kemudian dibagi dalam prosentase sehingga didapat rentang angka indeks antara 20% sampai 100%, dan untuk masing-masing kriteria rentang di atas kemudian dibagi tiga, menjadi 27% yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- a. 20% - 46% = rendah (jelek)
- b. 47% - 73% = sedang (cukup)
- c. 74% - 100% = tinggi (baik)

Setelah nilai indeks tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk tiap item pertanyaan. Dengan begitu diperoleh data dari responden mengenai persepsinya terhadap tiap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar.

### **3.6.3 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Ghazali (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 .

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena 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
- $\beta_2$  : 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 disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan

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

### **3.6.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah : (Ghozali, 2001)

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.4.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2001), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

#### **3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji hetroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2001), model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001)

Sedangkan dalam pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.6.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana  $H_0$  ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### **3.6.5.1 Uji F (Anova)**

Menurut Kuncoro (2003), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:



$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model *summary*, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Re gresi}}{MS \text{ Re sidual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Variabel independen yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b.  $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Variabel independen yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Probabilitas  $< 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Probabilitas  $> 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.6.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi

$S_b$  = standar error regresi

Dalam model *summary* nilai  $t_{hitung}$  dihitung dari perbandingan antara koefisien  $b$  dengan *standard of error estimate*.

#### 1. Merumuskan hipotesis statistik

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- b.  $H_0 : \beta_i > 0$