

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
TECHNO CBS DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi*



OLEH :

YORA ANGELIA

NIM : 84865 / 2007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGRI PADANG

2011

ABSTRAK

Pengaruh, Diferensiasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno CBS di Kota Padang

OLEH : Yora Angelia/84865/2011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang, (2) sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang, (3) sejauhmana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang, (4) sejauhmana pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan dari bulan juli 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang belum memiliki sepeda motor Honda Vario Techno CBS, Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang dengan sig = 0,043. 2) Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang dengan sig = 0,045. 3). produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang dengan sig = 0,039 Proporsi hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan diferensiasi produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang sebesar 57,3%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar perusahaan Honda terus mempertahankan diferensiasi produknya dan selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk honda lainnya, untuk harga yang di tetapkan sekarang sudah sebanding dengan manfaat yang di peroleh oleh calon pembeli sepeda motor, namun hal itu harus tetap di pantau karna harga pesaing juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sebuah sepeda motor. Untuk promosi yang digunakan oleh perusahaan honda saat ini, sudah diterima baik oleh konsumen yaitu dengan pemberian hadiah yang bermanfaat jika membeli sepeda motor Honda, promosi dengan memberi hadiah ini dapat terus di pertahankan.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO TECHNO CBS DI KOTA PADANG

NAMA : YORA ANGELIA
BP/ NIM : 2007 / 84865
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, AGUSTUS
2011

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

PEMBIMBING II



Vidyarini Dwita, S.E, M.M
NIP. 19760113200812007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

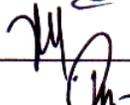
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
TECHNO CBS DI KOTA PADANG**

NAMA : YORA ANGELIA
BP/ NIM : 2007 / 84865
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

| Nama | Tanda Tangan |
|---|--|
| 1. Dr. Hj. Susi Evanita, M.S. (Ketua) | 1.  |
| 2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M (Sekretaris) | 2.  |
| 3. Perengki Susanto, S.E, M.Sc (Anggota) | 3.  |
| 4. Abror, S.E, M.E (Anggota) | 4.  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yora Angelia
NIM/Thn.Masuk : 84865/2007
Tempat/Tgl.Lahir : Payakumbuh / 20-januari-1988
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Cimpago Putih blok A Nomor 6
No.HP/Telepon : 085274667667
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techo CBS di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang,
Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
DIAK WENANG KEMERDEKAAN
17

AE12FAAF602351486
ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP


Yora Angelia
(84865)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno CBS di Kota Padang”** Salawat kepada nabi Muhamad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat;

1. Kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku pembimbing I, yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
1. Kepada Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M. selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Perengki Susanto SE.M.Sc selaku penguji I, dan bapak Abror SE.ME selaku penguji II, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr.Susi Evanita,M.S selaku Ketua dan bapak Abror SE.ME selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta bapak Hendra Mianto, A.Md. selaku Tata Usaha Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.

6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Yurnel dan Ibunda Efrati beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Robi G.A yang telah memberi ide dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 11 |
| C. Batasan Masalah | 12 |
| D. Perumusan Masalah | 12 |
| E. Tujuan Penelitian | 13 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori | 15 |
| 1. Keputusan Pembelian | 15 |
| 2. Diferensiasi Produk..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 3. Harga | 33 |
| 4. Promosi..... | 36 |
| 5. Hubungan Diferensiasi produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian..... | 42 |
| B. Penelitian Relevan | 43 |
| C. Kerangka Konseptual | 44 |
| D. Hipotesis | 46 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian | 48 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 48 |
| C. Populasi dan Sampel | 48 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| F. Instrumen Penelitian | 51 |
| G. Uji Coba Instrumen | 52 |
| H. Definisi Operasional Variabel | 55 |
| I. Teknik Analisis Data | 60 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 64 |
| B. Analisis Deskripsi | 66 |

| | |
|--|----|
| 1. Deskripsi Responden | 66 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian | 68 |
| C. Analisis Hasil Penelitian | 75 |
| 1. Analisis Regresi Logistik | 75 |
| D. Uji Hipotesis | 79 |
| E. Pembahasan | 81 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran | 89 |

DAFTAR PUSTAKA

| | |
|---------------------|----|
| Daftar Pustaka..... | 91 |
|---------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah penjualan sepeda motor Honda dan Yamaha di Indonesia tahun 2000-2009..... | 2 |
| Tabel 1.2 Jumlah sepeda motor di kota Padang tahun 2009..... | 3 |
| Tabel 1.3 Inovasi <i>Skutik</i> Vario tahun 2009 | 5 |
| Tabel 1.4 Perbandingan diferensiasi sepeda motor <i>skutik</i> Honda vario Techno CBS dengan Motor <i>skutik</i> Yamaha Xeon..... | 6 |
| Tabel 1.5 Tabel kuesioner singkat..... | 7 |
| Tabel 1.6 Perbandingan Harga sepeda motor <i>skutik</i> Honda vario Techno CBS dengan Motor <i>skutik</i> Yamaha Xeon | 9 |
| Tabel 1.7 Perbandingan Promosi sepeda motor <i>skutik</i> Honda vario Techno CBS dengan Motor <i>skutik</i> Yamaha Xeon | 10 |
| Tabel 2.1 Empat jenis perilaku pembelian..... | 16 |
| Tabel 2.2 Variabel Diferensiasi..... | 28 |
| Tabel 3.1 Variabel Operasional..... | 58 |
| Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur..... | 66 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... | 67 |
| Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan..... | 67 |
| Tabel 4.4 Distribusi frekuensi diferensiasi produk..... | 69 |
| Tabel 4.5 Distribusi frekuensi harga..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.6 Distribusi frekuensi promosi..... | 72 |
| Tabel 4.7 Distribusi frekuensi skor keputusan pembelian..... | 74 |
| Tabel 4.8 <i>Hosmer and lemeshow test</i> | 75 |
| Tabel 4.9 Nilai koefisien <i>regresi logistic</i> | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian..... | 19 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual..... | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1.: Kuesioner..... | 93 |
| Lampiran 2.: Tabulasi data uji Validitas..... | 97 |
| Lampiran 3.: Hasil uji Reabilitas diferensiasi produk..... | 98 |
| Lampiran 4.: Hasil uji Reabilitas Harga..... | 100 |
| Lampiran 5.: Hasil uji Reabilitas Promosi..... | 102 |
| Lampiran 7.: Tabulasi kuesioner penelitian..... | 104 |
| Lampiran 8.: Hasil Regresi Logistik..... | 108 |
| Lampiran 9.: Frekuensi Tabel..... | 110 |
| Lampiran10.: Tabel Distribusi Frekuensi..... | 116 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Melihat era globalisasi saat ini, tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang mengikuti perubahan zaman, di dalam hidup manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan tersier, dengan keadaan yang demikian perusahaan harus mampu menyediakan produk dan jasa yang bermutu dengan harga yang terjangkau dan relevan, agar dapat memenangkan persaingan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam, karena dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat mengetahui produk apa yang belum terpenuhi oleh pasar yang ada saat ini, dengan melihat mobilitas manusia semakin hari semakin tinggi, membuat persaingan dalam bidang alat transportasi semakin meningkat, tingginya mobilitas manusia saat ini meningkatkan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang efektif dan efisien, sepeda motor merupakan pilihan alat transportasi yang banyak di pilih oleh masyarakat di kota-kota besar.

Keputusan masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi yang efektif dan efisien, di sebabkan sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak membutuhkan tempat yang besar dan jika di jalanan sepeda motor dapat menyelip di antara kendaraan-kendaraan besar seperti mobil, truk dan

lain-lain, hal ini tentu tidak terlepas dari keadaan jalan di kota-kota besar saat ini yang sangat rawan dengan kemacetan, yang berdampak pada tingginya permintaan sepeda motor di Indonesia, sehingga memicu tingginya persaingan perusahaan kendaraan bermotor di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2000-2009

| TAHUN | JUMLAH PENJUALAN HONDA (unit) | PERTUMBUHAN PENJUALAN HONDA/TH (%) | JUMLAH PENJUALAN YAMAHA (unit) | PERTUMBUHAN PEJUALAN YAMAHA/TH (%) |
|-------|--|---|---|---|
| 2000 | 539.541 | - | 297.848 | - |
| 2001 | 932.178 | 73% | 294.182 | -1% |
| 2002 | 1.437.934 | 54% | 369.487 | 26% |
| 2003 | 1.577.895 | 10% | 574.130 | 55% |
| 2004 | 2.036.915 | 28% | 884.064 | 54% |
| 2005 | 2.650.971 | 30% | 1.246.210 | 41% |
| 2006 | 2.340.661 | -11% | 1.481.562 | 19% |
| 2007 | 2.142.610 | -8% | 1.853.718 | 25% |
| 2008 | 2.873.612 | 34% | 2.575.146 | 39% |
| 2009 | 2.703.567 | -6% | 2.673.795 | 38% |

Sumber : Majalah SWA

Dari tabel 1.1 dapat dilihat hasil persaingan penjualan dua perusahaan sepeda motor terkemuka di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha, dari kedua perusahaan sepeda motor tersebut dapat kita lihat pertumbuhan jumlah penjualan sepeda motor dari tahun 2000-2009 di Indonesia, dari tabel tersebut penjualan sepeda motor Honda terus meningkat setiap tahun, walaupun ada penurunan jumlah penjualan dalam beberapa tahun namun perusahaan Honda tetap perusahaan yang paling banyak menjual unit produknya dari pada Yamaha pesaingnya, tetapi perbandingan penjualan unit produk kedua perusahaan sepeda motor tersebut sangat tipis, persaingan ini menuntut kedua

perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang bermutu agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

Penjualan produk Honda yang tinggi tentu akan berdampak kepada perusahaan sepeda motor ini, banyaknya jumlah unit sepeda motor yang terjual meningkatkan laba untuk perusahaan honda, selain itu meningkatnya jumlah penjualan unit sepeda motor Honda ini dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang di tawarkan oleh sepeda motor Honda.

Padang merupakan salah satu kota besar di indonesia yang mempunyai banyak alat transportasi sehingga kondisi jalan rawan dengan kemacetan, kemacetan di kota padang tidak terlepas juga dari banyaknya jumlah kendaraan sepeda motor di kota padang yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Sepeda Motor di Kota Padang
Tahun 2009

| JENIS KENDARAAN | JUMAH KENDARAAN | | |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | TAHUN 2007 (unit) | TAHUN 2008 (unit) | TAHUN 2009 (unit) |
| SEPEDA MOTOR | 224.754 | 285.450 | 241.683 |

Sumber: Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah (DPKD) Propinsi Sumatra Barat

Dari tabel 1.2 dapat dilihat fluktuasi jumlah sepeda motor di kota padang, pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah sepeda motor, walaupun demikian jumlah sepeda motor di kota padang masih tergolong banyak, sehingga sepeda motor yang merupakan alat transportasi untuk menghindari kemacetan, justru

berbalik menjadi pembuat kemacetan, karena jumlah sepeda motor yang terlalu banyak.

Melihat tingginya persaingan dan jumlah sepeda motor, membuat perusahaan Honda ingin mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sepeda motor, agar dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut tidak terlepas untuk mendapatkan simpati dari konsumen, agar produk yang di tawarkan perusahaan Honda merupakan produk yang akan di pilih konsumen sebagai keputusan akhir mereka.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan Honda tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*, setiap komponen dari bauran pemasaran tidak dapat di pisahkan, produk tidak dapat di pisahkan dari harga, promosi dan tempat atau lokasi, produk merupakan barang yang akan di tawarkan perusahaan kepada konsumen, maka menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor, perusahaan Honda menyediakan tiga tipe sepeda motor saat ini, mulai dari yang menggunakan kopleng, manual dan skuter metik (*skutik*), saat ini tipe skutik merupakan tipe yang banyak di gemari masyarakat termasuk di kota Padang, hal ini di sebabkan tipe *skutik* merupakan tipe yang paling

mudah penggunaannya, oleh karna itu tipe ini sering di inovasi oleh perusahaan Honda.

Inovasi yang di lakukan perusahaan sepeda motor Honda tipe *skutik* ini, dapat di lihat dari empat tipe *skutik* yang di miliki oleh perusahaan Honda yaitu: Beat, New Vario, Vario Techno *non* CBS, dan yang terbaru Vario Techno CBS, dua di antara tipe *skutik* ini merupakan hasil diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan Honda terhadap produk yang di ciptakan perusahaan Honda sebelumnya, tipe *skutik* yang di inovasi oleh perusahaan honda yaitu Vario Techno di diferensiasikan sehingga menciptakan produk Vario Techno CBS.

Tabel 1.3
Inovasi *Skutik* Vario
Tahun 2009

| Diferensiasi | Vario Techno | Vario Techno CBS |
|---------------------|---------------------|------------------------------------|
| Sistem pengereman | tidak ada | ada, (<i>Comby brake system</i>) |

Sumber: Dealer Sepeda Motor Honda

Dari tabel 1.3 inovasi yang dilakukan perusahaan honda pada sepeda motor vario adalah pada system pengeremannya yaitu menggunakan *combi brake system* (CBS), dimana system pengereman CBS ini di harapkan dapat membuat pengendara sepeda motor *skutik* merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan sepeda motor Vario Techno CBS, cara kerja system ini jika pengendara sepeda motor melakukan pengereman dengan menarik tuas rem kiri, maka rem belakang dan rem depan dapat berfungsi secara bersamaan, sehingga sepeda motor dapat berhenti dengan seimbang, hal ini mencegah pengendara terlompat kedepan, pada saat pengendara sepeda motor

mengendarai sepeda motor dengan kecepatan tinggi dan tiba-tiba melakukan pengereman.

Perusahaan Honda melakukan inovasi terhadap Honda Vario selain mengharapkan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan, perusahaan juga ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Diferensiasi yang dilakukan perusahaan Honda terhadap *skutik* Vario Techno CBS menjadikan sepeda motor Vario Techno CBS lebih unggul di bandingkan dengan produk *skutik* pesaing, dimana pesaing Vario Techno CBS adalah sepeda motor *skutik* Xeon dari Yamaha, kedua sepeda motor ini merupakan sepeda motor *skutik* terbaru yang di keluarkan oleh masing-masing perusahaan dan kedua sepeda motor ini sama-sama menggunakan radiator sebagai pendingin mesin.

Tabel 1.4
Perbandingan Diferensiasi Sepeda Motor *Skutik* Honda Vario Techno CBS dengan Motor *Skutik* Yamaha Xeon Tahun 2011

| PERBEDAAN FITUR & SPESIFIKASI | HONDA VARIO TECHNO CBS | YAMAHA XEON |
|--|----------------------------------|------------------------------|
| Volume Langkah | 108 cc | 124,9cc |
| Panjang x lebar x Tinggi | 1.904 mm x 680 mm x 1.090 mm | 1.850 mm x 685 mm x 1.060 mm |
| Tuas Pengunci Rem | ada | tidak ada |
| Standar Samping Otomatis | ada | tidak ada |
| Pengaman Kunci Kontak. | ada, otomatis, dilengkapi fosfor | ada |
| System Pengereman | Combi Brake System (CBS) | tidak ada |

Sumber: Dealer Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Kota Padang

Dari tabel 1.4 dapat di lihat keunggulan dan kekurangan dari kedua sepeda motor *skutik* di atas melalui spesikasinya dan segi fitur yang dimiliki kedua sepeda motor *skutik* tersebut, dari keunggulan dan kekurangan kedua *skutik* di

atas dapat di simpulkan bahwa dalam segi kecepatan Yamaha Xeon lebih unggul karena memiliki kapasitas mesin yang lebih besar dari Honda Vario Techno CBS, namun dari segi keamanan dan kenyamanan Honda Vario Techno CBS jauh lebih unggul dari pada Yamaha Xeon.

Diferensiasi yang menimbulkan inovasi di lakukan perusahaan Honda terhadap sepeda motor Vario Techno CBS untuk meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda,, untuk mengetahui kepuasan konsumen di kota padang terhadap diferensiasi, harga dan promosi dari Honda Vario Techno CBS, berikut adalah 20 orang responden yang telah membeli sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang.

Tabel 1.5
Kuesioner Singkat Terhadap 20 Orang yang Memiliki Honda Vario Techno CBS di Kota Padang

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Diverensiasi dari sepeda motor Honda Vario Techno CBS pada system pengeremanya lebih baik dari pada pesaing | | | | | |
| 2 | Harga sepeda motor Honda Vario Techno CBS sesuai dengan manfaat yang di peroleh | | | | | |
| 3 | Iklan pada brosur Honda Vario Techno CBS menjelaskan keunggulan dan spesifikasi | | | | | |
| 4 | Hadiah helm dan jaket saat membeli honda Vario Techno CBS bermanfaat bagi pembeli | | | | | |
| 5 | Honda Vario Techno CBS irit dalam penggunaan bahan bakar (BBM) | | | | | |

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 20 orang responden yang menggunakan Honda Vario Techunno CBS di kota padang, pernyataan no1 terdapat 12 orang responden memilih setuju (s) dan 8 orang memilih sangat setuju (ss), untuk pernyataan no 2 terdapat 15 responden yang memilih setuju (s) dan 5 responden memilih sangat setuju (ss) pada pernyataan no 3 terdapat

15 responden memilih setuju (s) dan 5 responden memilih sangat setuju (ss), untuk pernyataan no 4 terdapat 13 orang responden memilih setuju (s) dan 7 orang memilih sangat setuju (ss), pada pertanyaan no 5 terdapat 11 orang responden memilih sangat setuju (ss) dan 9 orang responden memilih setuju (s).

Dari hasil kuesioner awal yang di sebarakan pada 20 brang pengguna Honda Vario Techno CBS di kota Padang, dapat di simpulkan bahwa honda Vario Techno CBS memiliki diferensiasi, harga dan promosi yang baik.

Perusahaan Honda melakukan diferensiasi terhadap produk Vario Techno CBS untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan bauran promosi produk tidak bisa di lepaskan dari harga yang merupakan hal yang di perhitungkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk, penetapan harga juga merupakan hal yang harus di fikirkan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, dimana menurut Fandy (1997:151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya. Dari pernyataan tersebut perusahaan harus memikirkan penetapan harga yang terjangkau dan relevan untuk produk yang di tawarkan, karena harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan bagi perusahaan dan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Dari data di bawah ini dapat di lihat perbandingan harga *skutik* Vario Techno CBS dengan pesaingnya Yamaha Xeon.

Tabel 1.6
Perbandingan Harga Sepeda Motor Sporty *Skutik* Vario Techno CBS
dengan Seopeda Motor *Skutik* Yamaha Xeon.
Tahun 2011

| MEREK | HARGA |
|-----------------------------|-----------------|
| VARIO TECHNO CBS (Honda) | Rp 15.800.000,- |
| XEON (Yamaha) | Rp 15.825.000,- |

Sumber: Dealer Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Kota Padang

Dari tabel 1.6 harga sepeda motor *skutik* Honda Vario Techno CBS dengan Yamaha Xeon di kota Padang bersaing, dimana dari kedua harga sepeda motor *skutik* di atas, harga sepeda motor Vario Techno CBS lebih bersahabat dari pada pesaingnya.

Penetapan harga yang kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan manfaat yang di perolehnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari Honda Vario Techno CBS di kota Padang, selain harga, tempat atau lokasi juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran sebuah produk.

Lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, dimana lokasi yang dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk, di kota Padang jumlah dealer Honda cukup banyak dan lokasinya juga strategis, namun di setiap lokasi penjualan motor Honda tidak semua warna dari *skutik* Vario Techno CBS tersedia di dealer, terkadang konsumen harus menunggu untuk mendapatkan warna yang mereka inginkan fenomena ini dapat mengganggu penjualan dari Vario Techno CBS, terutama dalam menghadapi konsumen yang tidak suka menunggu, selain warna yang tak

tersedia fenomena lain yang terjadi, bahwa banyaknya konsumen yang menunggu di sebabkan tidak tersedianya produk *skutik* di dealer Honda karena kesalah perhitungan dari perusahaan Honda, dimana mereka memprediksi permintaan *skutik* lebih kecil dari pada motor manual, namun kenyataannya malah sebaliknya, permintaan motor *skutik* lebih banyak dari pada motor manual.

Perusahaan Honda melakukan strategi diferensiasi produk, memilih lokasi penjualan strategis dan menawarkan produk dengan harga yang relevan tidak cukup untuk menarik konsumen di Kota Padang, perusahaan harus dapat mempromosikan produk mereka dengan sangat baik agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk dan dapat membayangkan produk Vario Techno CBS yang ditawarkan, untuk itu perusahaan Honda harus memberi informasi yang jelas setiap mempromosikan produk yang dijual, di Kota Padang perusahaan Honda melakukan promosi sepeda motor *skutik* Vario Techno CBS dengan cara berikut.

Tabel 1.7
Perbandingan Promosi Sepeda Motor Sporty *Skutik* Honda Vario Techno CBS dengan Pesaingnya Yamaha Xeon .
Tahun 2011

| Indikator | Vario Techno CBS | Xeon |
|-------------------|---|---|
| IKLAN | Menggunakan media iklan : Brosur,radio,media cetak dan internet | Menggunakan media iklan : televisi, Brosur,radio,media cetak dan internet |
| PROMOSI PENJUALAN | Memberi hadiah (helem,jaket)dan kupon undian | Memberi hadiah(helem,jaket) |

Sumber: Dealer sepeda motor Honda dan Yamaha.

Dari tabel 1.7 dapat di lihat perbandingan promosi yang di lakukan perusahaan antara Honda Vario Techno CBS dan Yamaha Xeon di Kota

Padang, dari kedua alat promosi yang digunakan sepeda motor *skutik* di atas, Honda Vario Techno CBS tidak menggunakan iklan di televisi, alat promosi lain yang di gunakan adalah promosi penjualan, dari kedua sepeda motor *skutik* di atas Honda Vario Techno CBS dan Yamaha Xeon sama-sama menggunakan jenis promosi penjualan dengan pemberian hadiah saat membeli sepeda motor tersebut, namun perusahaan honda juga memberikan kupon saat pembelian produk Honda yang akan di undi satu kali dalam satu bulan yang mana hadiahnya bisa berupa strika, dispenser dan hendphone.

Dengan demikian dapat terlihat bahwa dengan diferensiasi produk, harga dan promosi yang di lakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO TECHNO CBS DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka akan dapat di identifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan Honda yaitu, bagaimana agar produk Vario Techno CBS dapat di terima oleh masyarakat di kota Padang, ada pun masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Kapasitas mesin sepeda motor Vario Techno CBS yang tergolong kecil.

2. Tidak tersedianya semua warna sepeda motor Vario Techno CBS di dealer Honda di kota Padang.
3. Kurangnya stok produk sepeda motor *skutik* pada dealer Honda di kota Padang
4. Promosi pada media iklan di televisi belum ada.
5. Keterbatasan memperoleh informasi tentang Vario Techno CBS di kota Padang.

C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini jelas dan terarah, serta untuk mencegah perluasan pembahasan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas, hanya tentang pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi (iklan dan promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota padang.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka akan dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di Kota Padang?
2. Sejauhmana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang?
3. Sejauhmana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di Kota Padang?

4. Sejauhmana diferensiasi produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno CBS di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah dan rumusan masalah di atas akan dapat tujuan penulisan ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di Kota Padang.
3. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, serta sebagai salah satu syarat lulus S1 (sarjana).

2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada bidang manajemen pemasaran khususnya di Fakultas Ekonomi UNP.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2002:162) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) menyatakan: “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.” Menurut Griffin (2002: 258) “pengambilan keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.”

Dari tiga pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dengan jenis keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009:177) mengemukakan empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Tabel: 2.1
Empat Jenis Perilaku Pembelian

| | Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Rendah |
|------------------------------------|---|---|
| Perbedaan Besar Antar Merek | Perilaku pembelian kompleks | Perilaku pembelian yang mencari keragaman |
| Perbedaan Kecil Antar Merek | Perilaku pembelian yang mengurangi disonasi | Perilaku pembelian kebiasaan |

Sumber : Kotler dan Keller (2009:177)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian.

1) Prilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang di anggap signifikan antar merek.

Perilaku pembelian yang rumit menghadapi 3 pembelajaran yaitu:

- a) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b) pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- c) pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Dalam perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidaknyamanan.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, namun pembelian dilakukan secara relatif cepat sehingga perbedaan merek tidak terlihat.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen membeli produk bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah

mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4) Prilaku pembelian mencari keragaman

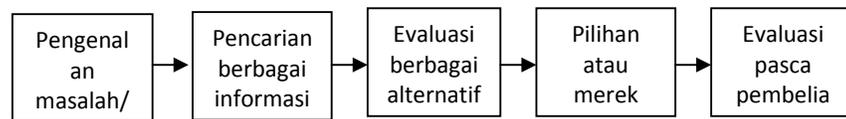
Prilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, seorang pemasar harus mampu membaca perilaku-perilaku konsumen dan mencari celah kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan atas pemenuhan kebutuhan tersebut.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Setelah mengetahui bagaimana perilaku konsumen, langkah selanjutnya adalah pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen.

Menurut Griffin (2002: 258) proses pengambilan keputusan adalah mengenali dan mengidentifikasi sifat dari situasi keputusan, mengidentifikasi alternatif, memilih alternatif terbaik dan menempatkannya ke dalam praktek. Menurut (Kotler dan Keller 2009:179) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap seperti berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:179)

a. Pengenalan Masalah/ Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Awal dari proses keputusan pembelian adalah dimana suatu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dari kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi gap antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil

temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan asesoris produk agar lebih kompetitif.

b. Pencarian Infomasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ia akan mencari informasi yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsi. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Berbagai alternatif

Setelah infomasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Pilihan atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang berada di antara niat beli dan keputusan pembelian, yang pertama sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi pembuat keputusan maka yang mempunyai keinginan yang berbeda dengan niat beli yang sudah ada, hal itu dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Kedua faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu keadaan atau kejadian yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Pemasar harus memantau pembeli sangat

puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian, dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Dari dua definisi proses pengambilan keputusan di atas, keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif. Setelah itu barulah seseorang dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003: 51) mendefinisikan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah keiritan bahan bakar, reponsifitas mesin, tingkat kejarangan rusak, penampilan luar dan dalam kecepatan maksimal, merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan, promosi penjualan dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2008:181) terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor situasional yang tidak diharapkan

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga, dan manfaat yang diharapkan terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan yang lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007:214) terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Merupakan bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status

Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d) Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut menurut Kotler (2005:220), adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus: yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh: yaitu orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan: yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: yakni orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*): yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi

Dalam persaingan sebuah perusahaan berusaha menempatkan dirinya pada posisi pasar yang bersaing. Menurut Mowen dan Minor (2002: 55), “Diferensiasi produk adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya”.

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 313) “Diferensiasi adalah suatu strategi bisnis yang mencoba untuk membangun keunggulan kompetitif atas produk atau jasanya dengan membuatnya “berbeda” dari produk-produk saingan yang tersedia dalam hal fitur, kinerja, atau faktor-faktor lain yang tidak berkaitan langsung dengan biaya dan harga. Perbedaan itu sesuatu yang sulit untuk di ciptakan dan sulit untuk di tiru”

Menurut Kotler (2000: 328), “Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”

Dari tiga definisi diferensiasi di atas dapat disimpulkan bahwa memberi perbedaan pada sebuah produk yang menjadikan produk tersebut unik dari pada pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel Diferensiasi

Disini kita akan melihat bagaimana perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi yaitu produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, dan citra (Kotler 2000:329)

Tabel 2.2
Variabel Diferensiasi

| Produk | Pelayanan | Personalia | Saluran | Citra |
|--|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Keistime-waan • Kinerja • Kesesuaian • Daya tahan • Keandalan • Mudah diperbaiki • Gaya Ranca-ngan | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pemesanan • Pengiriman • Pemasangan • Pelatihan pelanggan • Konsultasi pelanggan • Pemeliharaan dan perbaikan • Keramahan | <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan • Kesopanan • Dapat dipercaya • Dapat diandal-kan • Cepat tanggap • Komunika-si | <ul style="list-style-type: none"> • Cakupan • Keahlian • Kinerja | <ul style="list-style-type: none"> • Lambang • Media • Atmosfir • Peristiwa |

Sumber : Kotler (2000:329)

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis, diujung yang satu adalah produk terstandarisasi, sedangkan diujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi.

Menurut Kotler (2000: 329) diferensiasi produk terdiri dari atas beberapa versi yang dijadikan pada indikator yaitu:

a). Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

b). Ciri / keistimewaan

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk, banyak diantara produk dapat ditawarkan dengan berbagai lain, perusahaan dapat memulai dengan versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan menambahkan ciri baru.

c). Kinerja (*perfoma*)

Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan sebagian besar produk. Awalnya ditetapkan pada salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan supel.

d). Kesesuaian (*conformance*)

Mutu kesesuaian mengukur sejauhmana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju, hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi.

e). Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat dan daya tahan merupakan suatu atribut produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli.

f). Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu dan pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

g). Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal dan dalam hal itu tentu pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki.

h). Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

i). Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Dalam melakukan diferensiasi produk, perusahaan dituntut untuk memiliki atribut yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing yang lain. Jadi pada dasarnya produk yang memiliki diferensiasi harus unik.

Tujuan utama dari strategi diferensiasi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Menurut Kotler (2000:20) “konsep produk adalah konsumen akan menyukai produk - produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif“

Menurut Kotler dan Keller (2009:266) “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan“

Setiap produk selalu memiliki atribut 5 terdiri dari mutu, corak, atau gaya dan kemasan, keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasan, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:303) siklus hidup produk (product life cycle/PLC) dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus hidup menegaskan ada 4 hal :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.

2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:303) tahap dalam daur hidup produk adalah:

- a) Tahap pengenalan, periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
- b) Tahap pertumbuhan, periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- c) Tahap kedewasaan, penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
- d) Tahap penurunan, penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Pemasar harus dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pasca menggunakan produk, karena seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca pembelian

mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:345), harga di definisikan secara sempit adalah “Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Sedangkan didefinisikan harga secara luas adalah “Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”

Menurut Buchari (2005:169) “harga adalah nilai suatu barang yang nyatakan dengan uang” Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, konsumen/ pelanggan dibebankan sejumlah uang untuk ditukarkan

Harga merupakan faktor yang akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal akan dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Begitu juga dengan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan berkurang, karna harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha maka penetapan harga perlu dilakukan.

b. Penetapan Harga

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat, pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda-beda dalam penetapan harga. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bentuk usaha, ruang lingkup, kondisi geografis, kondisi pasar dan jenis konsumen. Menggunakan strategi yang tepat akan membuat perusahaan mencapai hasil yang maksimum. Permasalahan strategi harga merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh produsen, agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat terus dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen.

Penetapan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen tidak saja memperhatikan biaya produksi produk tersebut, tetapi juga memperhatikan faktor lainya dalam persaingan. Seperti lingkungan politik dan keadaan ekonomi sebuah negara.

Menurut Fandy (1997:160) metode penetapan harga berbasis biaya :

1. Standar makrup pricing

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak ditetapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

2. *Cost plus persentagge of cost pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

3. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

Menurut Fandy (1997 : 158) metode penetapan harga berbasis permintaan:

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau pretise suatu barang atau jasa.

d. Price Lining

Pricing lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.

e. Odd-Even Pricing

Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. Demand-backward Pricing

Perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya berdasarkan suatu target harga tertentu.

g. Bundle Pricing

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, dari bentuknya dapat dibedakan berdasarkan fungsi khusus atau juga sering disebut Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) antara lain:

- a. Periklanan (*Advertesing*) semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. .
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan pesonal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Penjualan langsung (*Direct Selling*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar, bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan produk.

b. Konsep Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen, (Kotler dan Armstrong 2008:117). Menurut Fandy (1997:229) “Promosi penjualan adalah Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dibeli pelanggan”

Dari definisi promosi penjualan di atas dapat di simpulkan bahwa melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin di capai, pengelompokan menurut Fandy (1997: 229) :

- a. Promosi konsumen (*Consumer Promotion*) promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Promosi dagang (*Trade Promotion*) promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir,

pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

- c. Promosi wiraniaga (*Sales Force Promotion*) promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Promosi bisnis (*Business promotion*) : promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Kotler mengemukakan (2000:683) beberapa alat promosi penjualan yang dapat dipilih oleh perusahaan adalah:

1. Alat Promosi Konsumen:

- a. Sampel: Tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa
- b. Kupon: Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk dapat pengurangan harga.
- c. Tawaran pengembalian tunai (Rabat): memberikan pengurangan harga setelah terjadi dan bukan saat di toko pengecer.
- d. Paket harga : menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga biasa dengan mendapatkan produk yang tetera pada label atau kemasan
- e. Premi (Hadiah) : Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

- f. Hadiah : tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, Promosi perjalanan karena membeli barang tertentu.
- g. Percobaan gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan akan membeli produk tersebut.
- h. Garansi produk : Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan pada periode tertentu.

2. Alat Promosi Dagang:

- a. Potongan Harga : Diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk setiap pembelian selama selama periode tertentu.
- b. Tunjangan : Jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer menyetujui untuk menampilkan produk produsen Manufaktur dengan cara tertentu.
- c. Barang Gratis (bonus) : menawarkan tambahan barang dagangan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu, atau rasa ukuran tertentu

3. Bisnis dan Wiraniaga:

- a. Pameran Dagang dan Konveksi, untuk itu perusahaan mendirikan pajangan dan sejenisnya untuk mendemonstrasikan produknya.

- b. Kontes penjualan, biasanya hadiah diberikan kepada wiraniaga yang berhasil
- c. Iklan khusus: kadang-kadang wiraniaga memberikan pelanggan seperti kalender, pulpen dan lain-lain.

Promosi penjualan di gunakan perusahaan untuk menarik konsumen berganti merek karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus memilih alat promosi penjualan yang tepat, agar dapat mendorong jumlah penjualan produk dan memaksimalkan laba perusahaan.

c. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan faktor penting dalam kegiatan promosi produk. “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Fandy 1997:226) Pengaruh iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pesan iklan mempunyai makna yang penting dalam periklanan

Menurut shimp (2003:368) iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan:

- a) Membuat pasar sasaran menjai (*aware*) akan suatu merek baru

- b) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang di iklankan di banding merek-merek pesaing
- c) Meningkatkan sikap-sikap mempengaruhi niatan untuk membeli
- d) Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e) Mendorong perilaku pembelian ulang

Kotler (2000:663) “mengemukakan bahwa pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*) dan kesaksian (*testimonial*)”

Untuk mendapatkan iklan yang menarik perusahaan harus sungguh-sungguh merancang apa kegiatan pada iklan tersebut, seperti merancang pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen dan siapa yang akan menyampaikan pesan pada iklan tersebut, karena memakai endorsement (pendukung) dapat membuat iklan tersebut lebih menarik.

5. Hubungan Diferensiasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Diferensiasi produk merupakan suatu strategi dengan melakukan perbedaan-perbedaan yang lebih baik dan berkualitas dari pesaing yang dapat dilihat dari bentuk, keistimewaan, gaya dan rancangan sepeda motor Honda Vario Techno CBS. Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik utamanya yang berfokus

kepada bentuk, keistimewaan, gaya dan rancangan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Harga merupakan hal harus di perhatikan oleh perusahaan, karena menurut Siswanto dan kleinsteuber (2002 : 220) “Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar” harga yang lebih murah namun memberikan manfaat yang besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karna konsumen akan selalu mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, karena konsumen tidak akan membeli sebuah produk jika mereka tidak mengetahui keuntungan dan kegunaan dari produk tersebut, sehingga menurut Buchari (2005 : 181)” tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan” dari tujuan promosi tersebut dapat di ketahui bahwa perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen, agar konsumen memilih produk yang di tawarkan tersebut.

B. Penelitian Relevan

Penelitian ini relevansi dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, yaitu :

1. Pengaruh diferensiasi produk, harga dan Promosi teradap keputusan pembelian ulang kerupuk balado mahkota padang, di susun oleh Lowra pada kartu Prabayar IM3 di kota Padang.

2. Lowra andriane (2005/67745) di universitas negeri Padang. Hasil hipotesis diferensiasi produk harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang dari keripik balado mahkota Padang.
3. Pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu prabayar IM3 di kota padang, di susun oleh Ulfa triolina (2005/67748) di univrsitas negeri Padang. Hasil hipotesis diferensiasi produk, harga dan promosi mempengaruhi pembelian konsumen

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar 2.2. Bahwasanya perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap produk yang di tawarkan, untuk menciptakan inovasi agar produk tersebut berbeda dari pada pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar, diferensiasi dilakukan terhadap produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

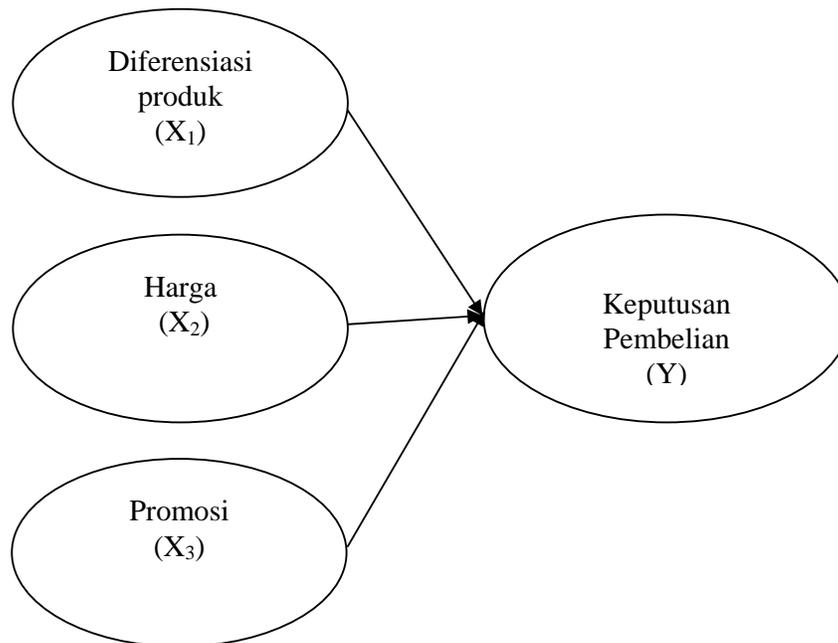
Harga merupakan biaya yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk, oleh sebab itu harga yang ditawarkan harus seimbang dengan manfaat yang diperoleh oleh

konsumen, karena harga merupakan hal yang di perhitungkan oleh konsumen saat memilih produk, maka dari itu harga mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga jika kegiatan promosi di lakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang di butuhnya.

Dalam penelitian ini dapat dilihat adanya hubungan kuantitatif kausalitas karena tujuan utama riset ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas (X1), variable bebas (X2), dan variable bebas (X3) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual diatas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa:

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno CBS di kota Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno CBS di kota Padang
3. Promosi (promosi penjualan dan iklan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno CBS di kota Padang.

4. Diferensiasi produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno CBS di kota Padang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno CBS di kota Padang untuk studi kasus kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang. Dimana keterjangkauan harga yang di tawarkan perusahaan Honda sesuai dengan daya beli calon pembeli sepeda motor *skutik*, dan terdapat kesesuaian antara harga yang di bayar oleh calon pembeli sepeda motor dengan manfaat yang di peroleh dari sepeda motor Honda Vario Techno CBS,.
2. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota Padang. Dimana kegiatan promosi penjualan dengan pmbelian hadiah berupa jaket dan helm di sambut baik oleh calon pembeli sepeda motor Honda Vario Techno CBS.
3. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS di kota

Padang. Dimana perbedaan atau keunikan yang dimiliki Honda Vario Techno CBS sesuai dengan yang diinginkan calon pembeli sepeda motor *skutik*

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan Honda Vario Techno CBS. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Di sarankan kepada pemimpin perusahaan Honda untuk mempertahankan dan terus mengawasi harga produk sepeda motor *skutik* karena harga dapat berubah dengan cepat, harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor terutama untuk sepeda motor Honda Vario Techno CBS, hal tersebut perlu dilakukan agar harga sepeda motor Honda Vario Techno CBS dapat terus bersaing dengan harga sepeda motor pesaing.
2. Di sarankan kepada pemimpin perusahaan Honda untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi dengan pemberian hadiah yang bermanfaat, karena dapat meningkatkan penjualan produk Honda Vario Techno CBS, dan untuk logo Honda pada hadiah jaket dan helm diharapkan dapat dibuat lebih sederhana atau tidak terlalu mencolok karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek produk.

3. Di sarankan kepada pemimpin perusahaan Honda agar mempertahankan dan menjaga diferensiasi produk yang berkaitan dengan sistem pengereman (*comby brake system*) dan pengaman kunci kontak otomatis yang terdapat pada Honda Vario Techno CBS, hal ini bertujuan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno CBS.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2009. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya*, Statistik Transportasi Indonesia: BPS kota Padang.
- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma,. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- CV Hayati, 2011. Spesifikasi Produk, Harga.data penjualan Padang: Dealer sepeda motor Honda.
- Dyonisius bety. 2010, “Tiga Rahasia Yamaha“ Majalah Marketing. Edisi No 03/x/maret 2010.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Griffin,W Ricky. 2002. *Manajemen*, Edisi Tujuh. Jilid 1, Diterjemahkan oleh Gina Gania M.B.A, Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. 1997. *Rist Akuntansi*. Jakara: PT Gramedia Pustaka Utama..
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.Edisi kedua, Jakara: PT Raja Grafindo Persada.
- Israel, Glenn D. 2009. “Determining Sample Size”. *Online*.
<http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2011
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E,Ak ,Ronny.A.rusli,S.E.Ak & Drs.Benyamin Molan Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E,Ak ,Ronny.A.rusli,S.E.Ak & Drs.Benyamin Molan Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Drs Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.