

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PELAYANAN, DAN  
CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA CV. BOY KARYA  
CABANG KAB. PASAMAN TIMUR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar*

*Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen*

*Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**MUHAMMAD ASWARDI**  
**2007/88841**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2011**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PELAYANAN DAN CITRA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
BEAT PADA CV. BOY KARYA CABANG KAB. PASAMAN TIMUR**

**Nama : Muhammad Aswardi**  
**BP/ NIM : 2007/88841**  
**Keahlian : Manajemen Pemasaran**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, September 2011**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**



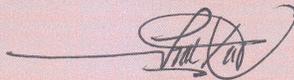
**Dr. Susi Evanita, M.S**  
**NIP. 19630608 198703 2 002**

**Pembimbing II**



**Vidvarini Dwita, S.E,MM**  
**NIP. 19760113 200801 2007**

**Diketahui oleh  
Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Susi Evanita, M.S**  
**NIP. 19630608 198703 2 002**

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

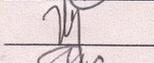
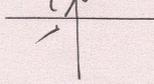
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**Judul: Pengaruh Diferensiasi Produk, Pelayanan dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur**

**Nama : Muhammad Aswardi**  
**BP/ NIM : 2007/83841**  
**Keahlian : Manajemen Pemasaran**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, September 2011**

**Tim Penguji**

Nama		Tanda Tangan	
1. Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S	1.	
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, MM	2.	
3. Anggota	: Abror, S.E, ME	3.	
4. Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4.	

## ABSTRAK

**Muhammad Aswardi, 2007/88841: Pengaruh diferensiasi produk, pelayanan, dan citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya cabang Kab. Pasaman Timur, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dibawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh diferensiasi produk, pelayanan, dan citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. BOY KARYA cabang Kab. Pasaman Timur. Jenis penelitian ini kausatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laki-laki dan perempuan yang berumur 17-29 tahun di kab. Pasaman timur dan *sample* dalam penelitian ini adalah masyarakat kab. Pasaman Timur berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur antara 17-29 tahun yang mengetahui informasi tentang sepeda motor Honda Beat dengan pengambilan secara *two stage area sampling* dengan jumlah 185 orang, analisis data yang digunakan adalah Regresi Logistik dan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis Wald Test.

Hasil penelitian ini adalah: (1) diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. BOY KARYA cabang Kab. Pasaman Timur, (2) diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. BOY KARYA cabang Kab. Pasaman Timur, (3) diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. BOY KARYA cabang kab. Pasaman Timur, Penulis menyarankan agar pihak perusahaan terus melakukan Diferensiasi produk, pelayanan, dan citra agar dapat memenuhi keinginan pasar tentang produk sepeda motor, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor Honda Beat.

## 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, pelayanan dan citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Cv. Boy karya cabang kab. Pasaman Timur.”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan 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. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Ibu Vidyarini Dwita SE. MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak dan Ibu Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Abror, SE, M.S, dan Bapak Perengki Susanto, S.E. M.Sc yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
7. Bang Hendra Mianto Amd, selaku staf tata usaha program studi Manajemen yang telah memberikan bantuan administrasi di program studi Manajemen.
8. Bapak dan Ibu staf ruang baca dan perpustakaan Fakultas Ekonomi, serta Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang.
9. Bapak Zulkarnaini, dan Ibu Elmawati, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
10. kepada Ummi Kalsum yang telah memberikan Motivasi dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang
11. Bapak Pimpinan CV. BOY KARYA cabang Kabupaten Pasaman Timur yang telah bersedia memberikan informasi data yang berguna sehingga membantu kemudahan penulis dalam penelitian dan penulisan skripsi ini
12. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang senasib dan sepejuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN</b>	
<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13

2. Strategi Bersaing Generic .....	19
3. Strategi Diferensiasi .....	21
B. Temuan Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Konseptual .....	37
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	44
G. Instrumen Penelitian .....	47
H. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian	
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Regresi Logistik .....	66
3. Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>

A. KESIMPULAN .....	75
B. SARAN.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
<b>Gambar 2.2</b> Keunggulan Bersaing.....	20
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	37

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Pebandingan sepeda motor Honda Beat dengan yamaha New Mio .....	6
1.2 Penjualan sepeda motor kategori motor Automatik .....	7
2.1 Variabel diferensiasi.....	24
3.1 Jumlah penduduk Laki-Laki dan Perempuan usia 17-29 Tahun Menurut Kecamatan Tahun 2010.....	41
3.2 Kisi Instrumen Penelitian .....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk.....	60
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Pelayanan.....	62
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensi Citra.....	64
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Kuisisioner Penelitian.....	80
2 Tabulasi Uji Coba Kuisisioner Penelitian.....	85
3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
4 Tabulasi Data Penelitian.....	94
5 Tabel Frekuensi .....	97
6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel .....	106
7 Regresi Logistik.....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman, perkembangan perusahaan dewasa ini akan sangat memungkinkan untuk terjadinya persaingan. Pesaing bukan hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri karena jarak tidak akan lagi menjadi masalah di zaman yang serba canggih dan modern. Pemasar akan menghadapi berbagai keputusan yang sulit dan berat di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Berhubungan dengan hal tersebut, diharapkan masing-masing perusahaan harus bersiap-siap menghadapi persaingan.

Salah satu industri yang menghadapi persaingan yang sangat pesat adalah industri otomotif. Dari tahun ke tahun terlihat peningkatan, penggunaan kendaraan pribadi seiring semakin banyaknya jenis dan tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif. Ditambah dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan otomotif, baik jenis kendaraan roda empat dan kendaraan roda dua yang disebut dengan sepeda motor membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk menentukan kendaraan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan.

Di Indonesia, khususnya di daerah kabupaten Pasaman Timur, sepeda motor menjadi salah satu jawaban atau alternatif dan pelengkap untuk mengisi kebutuhan akan sarana transportasi. Sepeda motor memiliki fungsi untuk menambah jaringan transportasi dalam mengisi kebutuhan akan sarana transportasi tersebut secara efisien murah dan cepat. Selain itu, sepeda motor juga

memiliki jangkauan yang sangat fleksibel saat di jalan aspal maupun jalan di desa. Karena kemudahan dalam penggunaannya motor Automatik rata-rata penduduk di pasaman timur lebih memilih menggunakan jenis sepeda motor ini, daripada menggunakan sepeda motor jenis bebek atau *sport*.

CV. Boy Karya sebagai salah satu perusahaan otomotif yang bersaing dalam penjualan produk otomotif khususnya sepeda motor, melakukan berbagai cara untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Honda memiliki Shoroom-shoroom yang dekat dengan daya jangkau konsumen yang terdapat diseluruh daerah Indonesia. Selain itu Honda juga bekerja sama dengan agen penjualan FIF dan Adira Finance. Honda dan konsumennya telah saling menginspirasi dalam mewujudkan mimpi dan menaklukkan segala tantangan secara bersama-sama dalam satu visi.

Dengan slogan baru ini, slogan (tagline) baru "*One Heart*" yang akan menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat pengguna sepeda motor di Indonesia. karena beberapa keunggulan Honda, pengguna atau konsumen sepeda motor Honda pun memiliki karakter yang khas yaitu yang berjiwa muda, pribadi yang ceria, selalu *happy*, selalu berpikir positif, dan menghargai sesama. Motor yang dikeluarkan CV. Boy Karya terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1. Motor kelas bebek (Supra X 125 Spoke, Absolut Revo Fit, Revo Spoke, Supra X 125CW dan Supra X 125 PGM-F1 )
2. Motor kelas Automatik (Vario, Beat CW, dan Scoopy)

### 3. Motor kelas Sport (Mega Pro spoke, Mega Pro CW, New Tiger DoublebHeadlight, New CBR)

Pasar sepeda motor Automatik, permintaannya setiap tahun tetap hanya pada kisaran 8%-9% dari total permintaan sepeda motor di Indonesia. Produsen sepeda motor PT. Honda menargetkan mampu menguasai 20% pasar sepeda motor jenis Automatik di Indonesia.

Menurut Bastian (2008), “Keunggulan Beat ada standar samping dan pengunci handel rem belakang, hal Ini seperti Honda Vario. Artinya, tambahan perangkat *safety* Beat jadi nilai plus”. Dari segi desi body, keunggulan mesin, kecepatannya, keagresifannya, sepeda motor yang sekelas dengan Honda Beat adalah suzuki Spin, dan Yamaha Mio, (ketiganya merupakan kelas *compact automatic motorcycle*) Dibandingkan dari segi kompetitornya Beat punya kapasitas mesin yang paling kecil (110cc , sedangkan Mio 115cc, kemudian Spin 125cc).

Dengan bobot & rasio kompresi (dan beberapa faktor teknis lain) yang tidak jauh berbeda antara ketiganya, dengan kapasitas mesin yang paling kecil Beat punya peforma yang relatif lebih rendah dari pada dua kompetitornya. Namun dari segi konsumsi bahan bakar, Beat adalah yang teririt, disusul Spin, kemudian Mio. Untuk segi desain, tentunya relatif bagi setiap orang.

Untuk fitur-fitur teknologi, Beat punya fasilitas keamanan pada standar samping, di mana bila masih ditegakkan maka mesin tidak mau menyala, mesin hanya mau menyala bila standar samping dilipat (untuk mencegah terjadinya kasus kecelakaan akibat lupa melipat standar samping saat kendaraan hendak berangkat atau sudah melaju). Kemudian ada *fitur auto-choke*, yaitu piranti pada

karburator yang mengatur mekanisme karburator agar lebih mudah saat melakukan starting awal (terutama ketika mesin masih dingin).

Salah satu produk baru yang diluncurkan PT. Honda adalah sepeda motor kelas Automatik Beat yang diluncurkan pada tanggal 15 Mei tahun 2008. Honda Beat merupakan sepeda motor yang diproduksi Honda di tanah air dengan riset dan pengembangan di Jepang. Komponen lokal mencapai sekitar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% berasal dari negara Jepang.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi, kebutuhan sepeda motor juga ikut berkembang pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara industri-industri penghasil sepeda motor. Fenomena ini dapat dilihat dengan ditawarkannya berbagai keunggulan-keunggulan dan keunikan-keunikan oleh produsen sepeda motor.

Untuk memenangkan persaingan yang ketat CV. Boy Karya menggunakan strategi diferensiasi. Salah satu bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh CV. Boy Karya dalam meluncurkan produk Honda Beat adalah dengan diferensiasi berdasarkan produk.

Dibanding kompetitornya Beat punya kapasitas mesin yang paling kecil (110cc, sedangkan Mio 115cc, kemudian Spin 125cc) (<http://id.answers.yahoo.com/question> 2010). Motor dengan kapasitas mesin 110 cc ini memiliki perbedaan dengan pesaingnya.

Berdasarkan bentuk, Beat memiliki rangka *Body ramping* menyebabkan motor lebih ringan dan mudah dalam berbelok. Keunggulan dan nilai lebih Honda yang terletak pada teknologi yang advance, memenuhi gaya hidup, hemat

bahan bakar, dan ramah lingkungan diyakini akan semakin membuat Honda menyatu dengan keinginan pengguna sepeda motor.

Berikut adalah tabel 1.1 yang memperlihatkan perbandingan antara Sepeda Motor Honda Beat dengan pesaing terdekatnya yaitu Yamaha Mio Sporty, yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Sepeda motor honda Beat dengan Yamaha New Mio**

<b>KOMPARASI</b>	<b>MIO SPORTY</b>	<b>BEAT</b>
<b>SPESIFIKASI MESIN</b>		
Tipe	4-T SOHC 2 Valve	4-T SOHC 2 Valve
Displacement:	113,7 cc	108 cc
Bore x Str:	50 x 57,9 mm	50 x 55 mm
Tenaga Maks:	8,89 PS/8.000 RPM	8,22 PS/8.000 RPM
Torsi Maksimum	0,88 Kgf.m/6.500 RPM	0,85 Kgf.m/5.500 RPM
Sistem Pendinginan	Aliran udara	Aliran Udara dibantu kipas
Karbulator	NCV24x1 Keihin	VK 22x1Keihin
Sistem Kontrol Emisi	AIS	Tidak ada
Kompresi	8.8:1	9.2:1
Kapasitas Tangki Bensin	3,7 Liter	3,5 Liter
<b>DIMENSI</b>		
Panjang:	1820 mm	1895 mm
Lebar:	675 mm	676 mm
Tinggi:	1050 mm	1053 mm
Wheet Base:	1240 mm	1240 mm

Grd Clear:	130 mm	156 mm
Berat isi:	90 Kg	92,3 Kg
<b>FITUR</b>		
Console Box	Jumlah kantong: 2 Kapasitas: 0,5L (kn) 1L (kn) 1,5 L (total)	Jumlah Kantong: 2 Kapasitas: 0,6L (kn) 0,6L (kn) 1,2 (total)
Kapasitas Bagasi Jok	3,5 L	2 L
Parking Brake lock	Tidak ada	Ada
Secure Key Shutter	Tidak ada	Ada
Side Stand Switch	Tidak ada	Ada
Aki MF	Tidak ada	Ada
Accessories Genuine	Ada	Tidak ada
<b>RANGKA</b>		
Tipe Frame	Steel Tube	Steel Tube
Ukuran Ban Depan	70 / 90 - 14 MC 34 P	80 / 90 - 14 MC 40 P
Ukuran Ban Belakang	80 / 90 - 14 MC 40 P	90 / 90 - 14 MC 46 P
Sistem Pengereman (Depan/Belakang)	Hydraulic Single piston Disc / Drum	Hydraulic Double Piston Disc / Drum
Tipe Suspensi (Depan/Belakang)	Teleskopik / Lengan ayun Dengan sokbreker tunggal	Teleskopik / Lengan ayun Dengan sokbraker tunggal

Sumber: [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)

Dari Table 1.1 dapat dilihat perbandingan sepeda motor otomatis antara beat dengan pesaingnya yamaha mio, honda dengan pesaingnya berlomba-lomba dalam meningkatkan komparasi seperti: spesifikasi mesin, dimensi, fitur, dan rangka. Sedangkan dari segi spesifikasi mesin beat kalah dibandingkan dengan

pesaingnya yaitu dari segi: displacemen, tenaga, kapasitas tangki dan lain-lain. Akan tetapi dari perbandingan tersebut hal ini tidak berpengaruh terhadap unit yang terjual pada produk otomatis beat tersebut.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Kabupaten Pasaman Timur selama bulan Januari sampai Maret, yaitu:

**Tabel 1.2**

**Penjualan Sepeda Motor Kab. Pasaman Timur**

**Kategori Motor Automatik pada Bulan Januari-Maret 2011**

<b>Merek</b>	<b>Unit</b>
Honda Beat	300
Yamaha Mio	270

Sumber: showroom-showroom pasaman timur.

Dari tabel 1.2 Terlihat bahwa para permintaan pada produk beat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya tersebut, selain melakukan diferensiasi produk, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Motor Honda Beat dalam pemesanan terjadi inden sampai 1 bulan dengan membayar Rp. 50.000 pada showroom Honda yang ada di daerah kabupaten Pasaman Timur, diferensiasi pelayanan ini hanya dilalukan di daerah Pasaman Timur saja, hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen melakukan pemesanan (inden), motor yang telah datang akan diberitahu kepada konsumen. Setelah itu, showroom Honda akan mengirim motor itu sampai ke alamat konsumen setelah menyelesaikan pembayaran.

Selain melakukan diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan CV. Boy Karya juga melakukan diferensiasi citra pada produk sepeda motornya karena citra suatu produk berhubungan dengan pemahaman dan pengetahuan yang dianut oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memeriksa apakah produk yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler (2009:388), "Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk". Honda berkomitmen untuk terus maju bersama mewujudkan sesuatu yang menjadi harapan dan tujuan dalam kehidupan setiap masyarakat, salah satu citra yang dilakukan Honda adalah dengan mudahnya mendapatkan suku cadang dari produk Honda tersebut. Hasil wawancara penulis dengan pihak dealer dan pelanggan menyatakan hal yang sama bahwa sanya citra dari produk Honda memang sudah melekat dibenak pelanggan.

Berdasarkan diferensiasi produk, pelayanan dan citra tersebut, perusahaan harus terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen atas produk yang dipasarkan, perusahaan harus menentukan posisi produk yang dihasilkan apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Demikian ketatnya persaingan yang terjadi saat ini sehingga untuk satu jenis produk terdapat berbagai merek bersaing. Akibatnya konsumen semakin mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk yang akan

dibeli. Menghadapi pilihan yang semakin banyak untuk satu produk membuat konsumen cenderung menggunakan citra perusahaan yang telah tertanam di dalam benak konsumen.

Salah satu usaha perusahaan untuk mengambil perhatian konsumen adalah dengan mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Pelayanan, Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah :

1. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar menciptakan produk yang berkualitas.
2. Banyaknya pesaing baru yang masuk dalam pasar motor otomatis di Indonesia.
3. CV. Boy Karya mengeluarkan produk baru dengan nama Honda Beat yang memiliki perbedaan dengan pesaingnya.
4. Pemesanan motor Honda Beat inden sampai dengan 1 bulan.
5. Konsumen sulit untuk memilih produk sepeda motor karena terdapat banyak pilihan dipasar.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat membatasi permasalahan ini agar pembahasan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, disini penulis membatasi masalah yaitu :

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Boy Karya Cabang kab. Pasaman Timur.
2. Pengaruh Diferensiasi pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Boy Karya Cabang kab. Pasaman Timur.
3. Pengaruh Diferensiasi citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Boy Karya Cabang kab. Pasaman Timur.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Sejauh mana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur.
2. Sejauh mana pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur.
3. Sejauh mana pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur .

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur.

2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan *output* dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi antara lain:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai syarat utama untuk menyelesaikan studi kesarjanaan.
  - b. Untuk melengkapi diri penulis dalam terjun ke lapangan.
2. Bagi Pengembangan Ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran di kemudian hari.
3. Bagi CV. Boy Karya ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan dan citra yang bermanfaat dalam menjalankan usahanya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Konsep Keputusan Pembelian**

Dalam memusatkan suatu produk yang akan dibeli, konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan kepada kondisi finansial konsumen, pengetahuan konsumen dan juga berasal dari situasi dan pengaruh luar. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2009:188), "Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan." Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membeli lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Pada dasarnya konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah

sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Menurut Kotler (2002:223) secara umum ada Tujuh peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, yaitu:

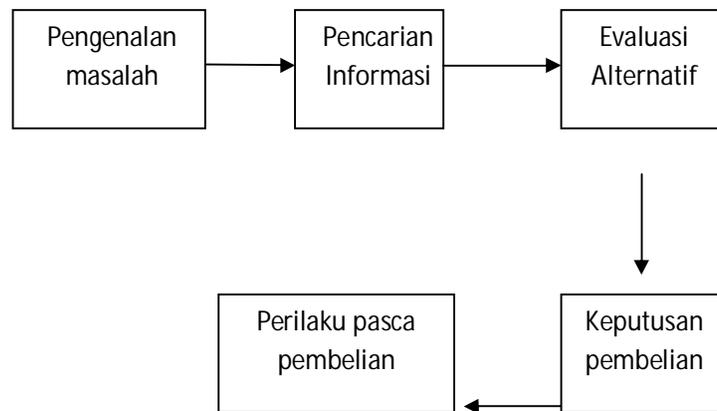
- 1) Pencetus (*Initiator*): Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- 2) Pemakai (*User*): Mereka yang memakai barang atau jasa.
- 3) Pemberi pengaruh (*Influencer*): Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Pengambil keputusan (*Deciders*): Orang yang memusatkan persyaratan produk dan/atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*Approvers*): Orang yang mengotorisasi/menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*Buyer*): Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*Gatekeepers*): Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan dan informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen akan memutuskan melakukan pembelian setelah menyeleksi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tentang suatu produk dan jasa. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, konsumen akan mulai menyeleksi tentang pilihan produk yang akan mereka putuskan untuk dibeli.

#### **b. Tahap Dalam Proses Pembelian**

Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk menurut Kotler dan Keller (2009:184), yaitu: Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2009:184), yaitu:



**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

- 1) Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi  
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:
  - a) Sumber Pribadi.
  - a) Sumber Komersial.

- b) Sumber Publik.
- c) Sumber Eksperimental.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek-merek kompetitif dalam melakukan penilaian nilai akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi konsumen:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan mamfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **c. Konsep Pemasaran dan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2009:5), "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial." Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting dalam memasuki suatu persaingan. Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler (2009:166) adalah " Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002:183) tentang perilaku pembelian bahwa, "perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan baik dilakukan secara individu, kelompok, maupun organisasi dalam usaha

memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkannya untuk memuaskan kebutuhan.

#### **d. Hubungan Antara Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy (1997:51), "Konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, kinerja dan fitur inovatif yang tinggi." Ada tiga tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan strategi produk, yaitu perusahaan dituntut untuk selalu kreatif, ide-ide yang muncul harus dikomersilkan secepat mungkin dan perusahaan dituntut untuk berani menciptakan tandingan bagi produk terbarunya sendiri.

Menurut Kotler (2002:333) untuk menciptakan diferensiasi pelayanan adalah "yang membedakan diferensiasi pelayanan adalah kemudahan pesan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan."

Menurut Kotler (2009:388), "Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya." Citra harus ditampilkan dalam iklan dan media yang menyampaikan cerita, suasana dan sesuatu yang khas sehingga selalu ingat oleh konsumen seperti lambang, media, suasana dan peristiwa.

Menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, diferensiasi pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, dan diferensiasi citra mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Strategi Bersaing *Generic*

Menurut Porter (1980:34),

“Walaupun suatu perusahaan memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan pesaingnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan, yakni biaya rendah dan diferensiasi.”

Kedua jenis keunggulan bersaing tersebut jika digabungkan dengan aktifitas yang dicapai perusahaan maka akan menghasilkan tiga strategi generic untuk mencapai kinerja yang baik dalam pasar industri. Tiga strategi generic tersebut yakni: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi fokus mempunyai dua varian, yaitu fokus pada biaya dan fokus diferensiasi.

	Biaya rendah	Diferensiasi
Sasaran luas	1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
Cakupan Persaingan	3A. Fokus Biaya	3B. Fokus Diferensiasi
Sasaran Sempit		

**Gambar 2.2**  
**Keunggulan Bersaing**  
Sumber: Porter (1980:34)

Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi mengusahakan keunggulan bersaing dalam jajaran luas segmen industri, sementara strategi fokus ditujukan kepada keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit.

Berikut penjelasan dari tiga alternatif pendekatan strategis generik yang secara potensial akan dapat membantu perusahaan untuk mengungguli perusahaan lainnya dalam situasi industri.

**a. Keunggulan Biaya**

Strategi ini membutuhkan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien. Usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian overhead yang ketat meminimalkan biaya dalam periklanan. Cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari para pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah sehingga biaya produksi, produksi, maupun riset harus ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya meniru produk perusahaan lain.

**b. Diferensiasi**

Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu menciptakan suasana baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan bahwa persaingan menjadi titik sentral perhatian dengan cara membangun persepsi pembeli akan suatu produk atau jasa yang unggul sehingga tampak berbeda dari yang lain karena pelanggan mau membelinya dengan harga yang mahal.

### **c. Fokus**

Memuaskan kelompok pembeli pada segmen ciri produk atau pada pasar geografis tertentu. Ciriya adalah perusahaan berkonsentrasi pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

### **3. Strategi Diferensiasi**

Guna menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi pada suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat memiliki dan menawarkan keunikan dan perbedaan yang dinilai penting oleh konsumen. Menurut Kotler (2005:347), "diferensiasi merupakan suatu aktifitas usaha dalam menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Selain harus mampu menciptakan keunggulan melalui diferensiasi, suatu perusahaan harus mampu pula untuk mempertahankannya."

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan. Dalam hal ini penulis akan mengemukakan tentang diferensiasi menurut Kotler (2005:328) yaitu "Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing."

Dalam menciptakan peluang diferensiasi sangat tergantung pada jenis industrinya. Ada industri yang mempunyai banyak peluang diferensiasi tapi peluang untuk kompetitif kecil dan ada pula industri yang sedikit peluang diferensiasinya tapi sangat kompetitif. Boston Consulting Group

membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya. Keempat jenis industri tersebut dalam Kotler (2005:328) :

a. Industri Volume (*volume industry*)

Industri volume adalah industri dimana perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.

b. Industri mati langkah (*staleme industry*)

Industri mati langkah adalah industri di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing- masing kecil ukurannya.

c. Industri terfragmentasi (*fragmented industry*)

Adalah industri dimana perusahaan memiliki banyak peluang diferensiasi, tetapi tiap peluang untuk keunggulan kompetitif itu kecil.

d. Industri terspesialisasi (*specialized industri*)

Industri terspesialisasi adalah industri dimana perusahaan memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua jenis perusahaan mendapat keunggulan kompetitif yang sama. Dari suatu perusahaan yang awalnya mendapat keunggulan bersaing melalui sdiferensiasi, namun tidak lama kemudian keunggulan yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut tidak dapat dipertahankan karena ditiru oleh perusahaan lain.

Sepeda motor Honda Beat berada dalam industri terspesialisasi karena Honda Beat banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Selanjutnya menurut Kotler (2005:350), "Penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi, yakni: produk, pelayanan, personil, saluran distribusi, dan citra." Sedangkan indikator-indikator dari variabel diferensiasi tersebut dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Berbagai Variabel Diferensiasi**

<b>Produk</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Personil</b>	<b>Saluran</b>	<b>Citra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk</li> <li>• Keistimewaaan</li> <li>• Kinerja</li> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Daya tahan</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Mudah diperbaiki</li> <li>• Gaya</li> <li>• Rancangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemesanan</li> <li>• Pengiriman</li> <li>• Pemasangan</li> <li>• Pelatihan pelanggan</li> <li>• Konsultasi pelanggan</li> <li>• Pemeliharaan dan perbaikan</li> <li>• Keramahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Dapat dipercaya</li> <li>• Cepat tanggap</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kinerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambang</li> <li>• Media</li> <li>• Suasana</li> <li>• Acara-acara</li> </ul>

Sumber : Kotler (2005:350)

### **a. Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler (2009:385), diferensiasi produk adalah proses produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya, berdasarkan jumlah, dan dimensi berbagai produk atau jasa.

Perusahaan dapat menciptakan nilai lebih dengan menawarkan produk yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat, atau lebih murah. Perusahaan-perusahaan yang hanya mengandalkan diferensiasi penawarannya dengan menurunkan harga dan memotong biaya, mungkin saja mereka membuat kesalahan. Alasan pertama, suatu produk lebih murah dari pesaing-pesaingnya seiring dicurigai sebagai produk yang tidak sebaik produk pesaing produk tersebut berkualitas rendah, walaupun produk tersebut memang bagus.

Kedua, perusahaan mungkin mengurangi atau meniadakan pelayanan untuk menjaga supaya harga tetap rendah dan mungkin mengurangi hak pembeli. Biasanya apabila pelayanan yang diberikan menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Ketiga, biasanya pesaing lain akan muncul dengan menawarkan masih lebih murah yang mungkin disebabkan oleh penemuan tempat atau faktor-faktor produksi dengan biaya yang lebih rendah.

Keempat, adanya pemikiran yang menyatakan bahwa produk tersebut tidak laku lagi di pasar atau mengalami penurunan penjualan sehingga untuk menaikkan penjualan perlu dilakukan penurunan harga. Jika perusahaan seperti itu tidak mendiferensiasikan penawarannya dengan diferensiasi yang lain, selain membuat harga lebih murah, perusahaan akan kalah bersaing

dengan kompetitornya. Jadi, diferensiasi tidak hanya berfokus pada satu sumber saja tetapi pada banyak sumber.

Menurut Kotler (2002:329), “Adapun pembeda yang dijadikan sebagai parameter-parameter diferensiasi produk adalah bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.”

#### 1) Bentuk (*form*)

Kebanyakan produk dapat didiferensiasikan berdasarkan form, misalnya ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

Diferensiasi ini dapat dilakukan misalnya dengan merubah bentuk, warna atau ukuran dimensi struktur.

#### 2) Keistimewaan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi pasar produk artinya sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan (*feature*).menjadi produk pertama dalam menawarkan *feature* baru merupakan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk berkompetisi. Kemudian menetapkan *feature* yang dihendaki atau bermanfaat bagi pelanggan. Untuk melengkapi *feature-feature* tersebut, perusahaan hanya mengkalkulasikan nilai yang diterima pelanggan (*customer value*) versus biaya perusahaan tersebut (*company cost*). Salah satu contoh *feature* produk adalah kemasan, dimana masing-masing perusahaan harus menetapkan apakah harus menawarkan *feature* yang unggul dengan *cost* yang lebih tinggi atau kemasan standar dengan *cost* lebih rendah.

### 3) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Pada awalnya kualitas kinerja produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja : rendah, menengah, tinggi, dan super. Hubungan kualitas dengan profitabilitas tidak berarti hanya bahwa perusahaan harus selalu merancang tingkat kinerja setinggi mungkin. Perusahaan harus mendesaian tingkat kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan tidak kalah dengan tingkat kinerja pesaing.

### 4) Kesesuaian (*conformance*)

Pembeli mengharapkan produk yang mereka beli memenuhi kualitas kesesuaian atau identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, sehingga perusahaan berusaha berproduksi sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.

### 5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah ukuran usia operasi produk yang diharapkan dan merupakan salah satu atribut penting bagi sebagian besar pembeli. Para pembeli mau saja membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi, namun dengan syarat harga tinggi tersebut tidak selalu mencolok.

### 6) Keandalan

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Pembeli pada umumnya mau membayar lebih untuk produk yang handal karena mereka ingin menghindari biaya atas kerusakan dan kerugian waktu.

### 7) Mudah diperbaiki (*repairability*)

Ukuran suatu produk yang mudah diperbaiki adalah kegiatan perbaikan yang membutuhkan sedikit pengorbanan, baik mengenai biaya yang dikeluarkan,

waktu yang dibutuhkan, ataupun tenaga yang digunakan. Tenaga disini artinya perbaikan dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen.

#### 8) Gaya (*style*)

Pembeli mau membayar lebih untuk produk yang menawarkan penampilan yang baik dan memberikan perasaan yang menyenangkan dengan gaya yang menarik. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Karena itu mengherankan bahwa banyak perusahaan belum berinvestasi untuk gaya yang lebih baik.

#### 9) Rancangan (*design*)

Rancangan dapat dijadikan suatu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perancangan harus memikirkan berapa besar yang harus diinvestasikan dalam pengembangan rancangan itu sendiri seperti rancangan produk, proses dan grafis.

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

Adapun produk dapat didefinisikan menjadi dua pengertian dasar, yaitu:

##### 1) Pengertian sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

##### 2) Pengertian luas

Produk adalah sekumpulan produk yang nyata dan tak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan dan pelayanan dari pihak perusahaan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan.

Setiap produk selalu memiliki atribut yang terdiri dari mutu, sorak atau gaya dan kemasan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusan, 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.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya dengan pertimbangan biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya, yaitu:

- 1) Barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan.
- 3) Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Konsumen membeli berbagai jenis barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu :

- 1) *Convenience Goods*, yaitu barang yang di beli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat dan dengan usaha minimum.
- 2) *Shopping Goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model.
- 3) *Specialty Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought Goods*, barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

Menurut Kotler (2007:15), "Bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli." Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- 1) Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk perusahaan yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- 3) Keluasan suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

- 4) Konsistensi bauran produk tersebut mengacu pada saat erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk tersebut membantu dalam mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perencanaan bauran produk sebagian besar merupakan tanggung jawab perencana strategis perusahaan.

### **c. Diferensiasi Pelayanan**

Selain mendiferensiasikan produk secara fisik, perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi pada pelayanannya. Apabila produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasikan, maka perusahaan dapat menuai keberhasilan dengan penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Menurut Kotler (2002:333), yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan adalah kemudahan pesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

#### 1) Kemudahan pesanan (*ordering case*)

Kemudahan pesanan adalah seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan. Banyak perbankan sekarang ini menyediakan perangkat lunak perbankan di rumah untuk membantu nasabah untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi dengan lebih efisien.

#### 2) Pengiriman (*delivery*)

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Pengiriman mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman. Banyak pembeli akan memilih

pemasok yang bereputasi dalam pengiriman tepat waktu. Pilihan sering bergantung pada anggapan perbedaan dalam hal kecepatan dan keandalan pengiriman.

### 3) Pemasangan (*installation*)

Pemasangan merupakan pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan. Alat-alat berat biasanya dilakukan pemasangan pada lokasi pengoperasiannya. Pembeli alat berat tersebut sangat berharap mendapatkan pelayanan pemasangan yang baik dari penjualnya. Pemasok atau penjual biasanya berbeda-beda dalam kualitas pelayanan pemasangannya.

### 4) Pelatihan pelanggan (*customer learning*)

Pelatihan pelanggan dimaksudkan sebagai pelatihan dari suatu perusahaan yang diberikan kepada pegawai-pegawai pelanggan agar dapat menggunakan produk-produk secara tepat dan efisien.

### 5) Konsultasi pelanggan (*customer consulting*)

Konsultasi pelanggan merupakan jasa konsultasi dari perusahaan yang mengacu pada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis ataupun dengan bayaran.

### 6) Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*)

Pemeliharaan dan perbaikan merupakan suatu program perusahaan dalam mencapai keunggulan diferensiasi, dimana produk-produk yang dibeli dapat terpelihara dalam kondisi kerja yang baik dengan perbaikan-perbaikan yang diperlukan.

## 7) Keramahan

Keramahan dalam memberikan pelayanan menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **d. Diferensiasi Personil**

Menurut Kotler (2009:386), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Untuk itu, dalam usaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau karyawan, kebijaksanaan pengembangan karyawan harus dilakukan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan karyawan berhubungan dengan masalah-masalah, kepegawaian dan tidak terlepas dari unsur-unsur pendidikan dan latihan yang diberikan untuk memenuhi tuntutan perusahaan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki karyawannya.

Dari pengertian di atas terlihat bahwa fungsi manajemen personalia sangat penting dalam memanager karyawan agar mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi, individu maupun masyarakat dapat dicapai dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2009:386), ada enam karakteristik yang menyatakan keunggulan perusahaan yang berasal dari diferensiasi personil apabila personil atau karyawannya yang terlatih, yaitu :

- 1) Kemampuan: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- 2) Kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas: karyawan dapat dipercaya.
- 4) Keandalan: karyawan memperlihatkan pelayanan konsisten dan akurat.

- 5) Cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- 6) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi secara jelas.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pokok program pengembangan karyawan adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

#### **e. Diferensiasi Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (2009:387), “perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.”

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi itu dikatakan sebagai suatu sistem karena dalam saluran terkandung elemen hubungan untuk kerjasama, mempengaruhi, ketergantungan, dan bersifat dinamis demi tercapainya tujuan perusahaan.

Sebuah perusahaan melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

#### **f. Diferensiasi Citra**

Perlu dijelaskan bahwa citra tidak sama dengan identitas. Menurut Kotler (2009:388), “Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya, sedangkan identitas adalah berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan

produknya yang nantinya akan menciptakan citra masyarakat terhadap produk atau perusahaan.”

Mengembangkan citra yang kuat memerlukan usaha yang lebih. Menurut Kotler (2009:388), ”supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui sarana komunikasi dan kontak mereka yang tersedia. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi secara kontiniu.” Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, dengan landasan utama pada pelayanan.

Menurut Kotler (2002:338), adapun parameter dari diferensiasi citra antara lain adalah:

- 1) Lambang

Citra yang terkuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang dapat menjadikan perusahaan atau merek mudah dikenal. Untuk itu hindarkan kerumitan dalam membuat lambang, logo perusahaan ataupun merek produk harus didesain dengan sedemikian rupa sehingga mudah dikenal dan diingat masyarakat.

- 2) Media

Menampilkan lambang dalam iklan dengan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan tersebut harus menyampaikan cerita, perasaan, tingkat kinerja dengan suatu keunikan. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog.

3) Suasana

Ruang memproduksi atau menyerahkan produk dan jasa dapat dirancang dan diatur tata letaknya untuk membentuk citra yang kuat.

4) Peristiwa

Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan menyelenggarakan berbagai even menjadi sponsor.

## **B. Temuan penelitian terdahulu**

Diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya adalah:

Malahayati (2007) dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk, saluran distribusi dan citra berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan pembelian ulang sepeda motor Honda pada PT. Para Multi Finance Padang.

Angga Surya (2009) dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk restoran Ayam goreng tulang lunak hayam wuruk ratulangi padang.

### **C. Kerangka Konseptual**

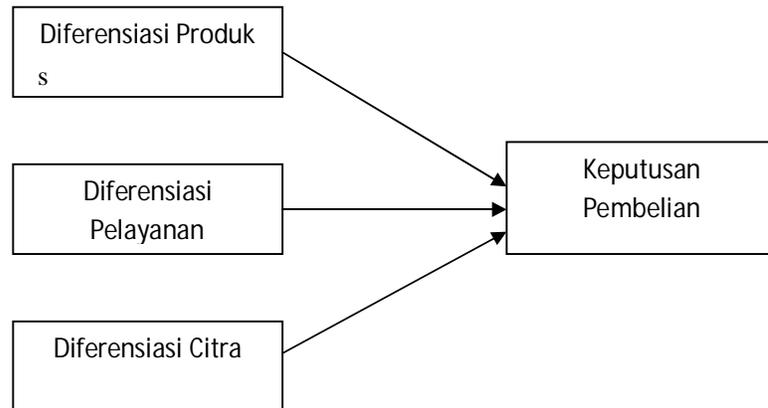
Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori di atas.

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 Beat. Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik utamanya berfokus kepada bentuk, keistimewaan, gaya dan rancangan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Diferensiasi pelayanan merupakan nilai lebih yang dirasakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai lebih yang dirasakan seperti kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pelatihan pelanggan, dan keramahan pelayanan.

Diferensiasi citra yang timbul dari diferensiasi produk juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, citra menarik orang untuk memilih produk dengan menjelaskan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan berbeda, lebih baik, dan spesial. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut:



**Gambar 2.3**

### **Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan kajian teoritis di atas, maka dapatlah ditarik kesimpulan sementara yang dapat diajukan sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Cabang Kab. Pasaman Timur.
2. Diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada PT.Honda Cabang Kab. Pasaman Timur.
3. Diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada PT.Honda Cabang Kab. Pasaman Timur.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, semakin unik bentuk dan kualitas sepeda motor Honda Beat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya cabang kab. Pasaman Timur. Pengaruh ini ditunjukkan oleh harga thitung lebih besar dari ttabel.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi pelayanan, semakin baik layanan *service* yang diberikan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat pada CV. Boy Karya cabang kab. Pasaman Timur. Pengaruh ini ditunjukkan oleh harga thitung lebih besar dari ttabel.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi citra, semakin baik acara yang diadakan maka akan tercipta citra yang baik di benak konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat pada CV.Boy Karya cabang Pasaman Timur. Pengaruh ini ditunjukkan oleh harga thitung lebih besar dari ttabel.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari segi diferensiasi pelayanan Pimpinan CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur harus meningkatkan pelayanan yaitu tentang pemesanan indent Honda Beat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan agar dapat memberikan pelayanan pemesanan indent yang lebih baik kepada konsumen. Dalam hal ini hendaknya perusahaan CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur harus ada melakukan persiapannya dalam penjualan produknya.

2. Dari segi diferensiasi citra Pimpinan CV. Boy Karya Cabang Kab. Pasaman Timur harus meningkatkan citra Honda Beat di kab. Pasaman Timur, yaitu tentang iklan Honda Beat lebih menarik.
3. Dari segi diferensiasi produk agar perusahaan PT. Honda lebih meningkatkan diferensiasi produk yaitu tentang informasi yang diperoleh Honda Beat memiliki informasi iklan yang sesuai. Dalam hal ini hendaknya perusahaan PT. Honda dapat memberikan sanksi kepada karyawan bagian pemasaran apabila memberikan informasi tidak sesuai dengan keasliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfa Beta.
- Angga Surya, 2007. *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng Tulang Lunak Hayam Wuruk Ratulangi Padang*.
- Bastian. 2008. "Plus Minus Honda Beat Dan Yamaha New Mio". Online. <http://otomotif.kompas.com/read/2008/07/08/11284230/plus.minus.honda.beat.dan.yamaha.new.mio> tanggal 17 april 2011.
- Porter, Michael. E 1980. *Strategi bersaing*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Tjiptno Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti, 2005. *Riset Pemasaran*, Edisi kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harny Pope, 2010. "New Mio VS Beat, round 2 fight". Online [www.kaskus.us/showthread.php?p=1](http://www.kaskus.us/showthread.php?p=1) tanggal 17 april 2011.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi bahan ajar program MM, Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millennium 1 Diterjemahkan oleh Hendro Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas jilid 2 Diterjemahkan oleh Benyamin molan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_ Dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin molan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas jilid 1 Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.