

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, PROMOSI DAN *POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(Studi Pada Pengguna Lampu Philips LED di Purworejo)**

Linda Setyaningsih
(lien_dha_aquariusgirl@yahoo.co.id)
Ridwan Baraba, S.E, M.M
(barabaridwan@gmail.com)
Murry Harmawan Saputra, S.E., M. Sc
(murryharmawansaputra@gmail.com)

ABSTRAK

Isu lingkungan hidup saat ini menjadi perhatian penting seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah lingkungan yang mengancam. Adanya globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini juga menyebabkan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, seperti dalam berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan suatu produk yang ramah lingkungan. Terkait dengan hal tersebut, tentunya penting bagi perusahaan untuk membangun strategi yang baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi tersebut dapat meliputi strategi diferensiasi, promosi dan *positioning*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *green product*. Objek penelitian ini adalah pengguna lampu Philips LED di Purworejo. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna atau yang pernah menggunakan produk lampu Philips LED. Dengan metode *purposive sampling* diperoleh 120 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product*.

Kata kunci: strategi diferensiasi, promosi, *positioning* dan keputusan pembelian *green product*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup saat ini menjadi perhatian penting seluruh dunia, dengan banyaknya masalah lingkungan yang mengancam seperti global warming, penipisan lapisan ozon dan lain-lain. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini telah menyebabkan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu memberikan penawaran yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tidak bisa lepas dari masalah-masalah yang menyangkut kelestarian lingkungan, karena masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan dan dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya sehingga tidak membahayakan lingkungan. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan dan menawarkan produk yang ramah lingkungan serta

aman digunakan yang biasa disebut dengan *green product*. *Green product* mampu menjadi produk inovasi terbaru sekaligus mampu memberikan dampak besar pada pelestarian lingkungan. Hal inilah yang mendorong banyak perusahaan bersaing dalam menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan. Namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, perlu dilakukan usaha atau strategi dari masing-masing perusahaan sehingga nantinya *green product* ini mampu bertahan dan bersaing dengan produk lainnya.

Perusahaan Philips merupakan salah satu perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk yang ramah lingkungan melalui lampu LED Philips (<http://1elektronik.com/lampu-led-philips.html>). Perusahaan ini memiliki banyak pesaing dengan produk-produk yang sejenis, sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa strategi yang diterapkan perusahaan Philips yaitu dengan strategi diferensiasi dan promosi. Diferensiasi adalah perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen (Suwarsono:1996). Jika dilihat dari diferensiasinya, Philips telah berhasil menciptakan lampu LED yang berbasis hemat energi dan ramah lingkungan. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan juga memberikan pelayanan garansi kepada produk tersebut. Perusahaan juga mampu mempromosikan produk ini secara luas baik melalui iklan di televisi ataupun event kegiatan tertentu sehingga memiliki jangkauan yang luas. Selain itu perusahaan juga menerapkan strategi *positioning*. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan targetnya (Kotler dan Keller, 2007:375). Dalam hal ini perusahaan Philips telah mampu dan berhasil memposisikan produk lampu Philips LED di benak konsumen dengan desain pencahayaan dan kualitasnya yang baik, namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Melalui strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* maka perusahaan Philips diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi pemimpin pasar dalam menghasilkan inovasi *green product* lainnya dengan tetap mempertahankan kualitasnya yang baik.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* pada pengguna lampu Philips LED di Purworejo?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* pada pengguna lampu Philips LED di Purworejo?
3. Apakah *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* pada pengguna lampu Philips LED di Purworejo?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian *Green Product*

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Ottman (1998:89) *green product* adalah produk hijau yang biasanya lebih tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan

daur ulang atau dikemas secara minimal. Menurut Kotler dan Keller (2007:234) proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

- a. Pengenalan masalah : pembelian ini diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi : dalam tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif : dalam tahap ini konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian : yaitu tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian : yaitu pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler (1997: 251) adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suwarsono (1996:240) juga menjelaskan dalam tahap ini perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Kotler(1997:251) mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi ini memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a. Diferensiasi produk : keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan
- b. Diferensiasi pelayanan : kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan dan konsultasi pelanggan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Diferensiasi personal : mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing.
- d. Diferensiasi saluran : saluran distribusi.
- e. Diferensiasi citra : persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3. Promosi

Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller,2011). Hal- hal yang terkait dengan promosi menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu:

- a. Periklanan : segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan personal: ppresentase pribadi para wiraniaga dalam rangka mensukseskan penjualan perusahaan dan membangun hubungan baik bagi para pelanggan
- c. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.
- d. Publisitas : cara untuk menimbulkan permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk.
- e. Hubungan masyarakat : membangun hubungan baik dengan public terkait dalam memperoleh dukungan, mendapatkan citra perusahaan yang baik dan mampu menangani peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

- f. Pemasaran langsung : komunikasi langsung dengan konsumen terkait dalam memperoleh tanggapan dan komunikasi langsung dengan konsumen.

4. **Positioning**

Menurut Kotler dan Keller (2007:375) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan targetnya. Sedangkan Kotler (1997:262) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya. Kotler (1997:265) berpendapat bahwa *positioning* memiliki beberapa aspek diantaranya:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
Perusahaan memposisikan diri menurut atribut.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat
Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan
Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
Produk memposisikan dirinya lebih baik daripada pesaingnya.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

HIPOTESIS

1. Hubungan strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian *green product*
Strategi diferensiasi menurut Kotler (1997: 251) merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2011) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mayliana, dkk., (2013) juga menjelaskan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H₁: strategi diferensiasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian green product
2. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian *green product*
Tjiptono (2008:221) mengemukakan bahwa promosi pada hakikatnya bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
Penelitian yang dilakukan oleh Prokla, dkk., (2012) menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2011) juga menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian green product

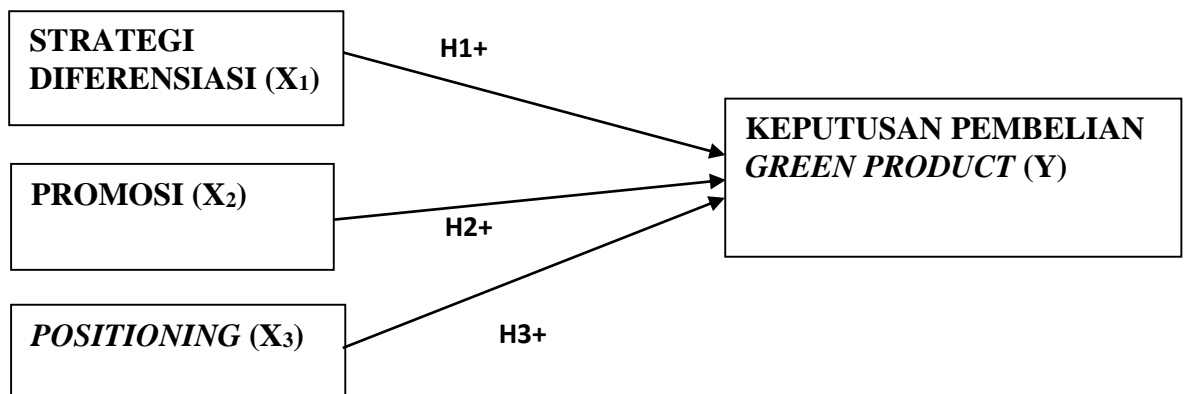
3. Hubungan *positioning* terhadap keputusan pembelian *green product*

Positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Dharmmesta dan Irawan, 2008:99).

Penelitian yang dilakukan Simamora, dkk.,(2013) menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2011) juga menjelaskan bahwa secara parsial maupun simultan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mayliana, dkk., (2013) menyatakan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian green product

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial)

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan yaitu dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna yang memakai produk lampu Philips LED yang ada di Purworejo. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna atau konsumen yang menggunakan atau pernah memakai produk lampu Philips yang ada di Purworejo. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Diferensiasi (X_1)

Menurut Kotler (1997:251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi pelayanan garansi
- c. Diferensiasi saluran distribusi
- d. Diferensiasi citra

2. Promosi (X_2)

Promosi menurut Kotler dan Keller (2011) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Indikatornya meliputi:

- a. Iklan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas
- e. Hubungan masyarakat
- f. Pemasaran langsung

3. *Positioning* (X_3)

Menurut Kotler (1997:262) *positioning* didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Indikator yang berpengaruh diantaranya :

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Penggunaan daya tahan produk
- d. Pemakai
- e. Pesaing
- f. Kategori produk
- g. Kualitas atau harga

4. Keputusan pembelian *green product* (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,3, artinya semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel strategi diferensiasi (X_1), promosi (X_2), *positioning* (X_3) dan keputusan pembelian *green product* (Y). Oleh karena itu,

keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji instrumen ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa nilai beta Strategi Diferensiasi (X_1) sebesar 0,229 dengan signifikansi 0,003, nilai beta Promosi (X_2) 0,179 dengan signifikansi 0,021 dan *positioning* (X_3) sebesar 0,521 dengan signifikansi 0,000 sehingga masing-masing variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Y). Sedangkan pada nilai adjusted R Square menunjukkan bahwa masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 memberikan kontribusi terhadap perubahan nilai variabel Y sebesar 0,564 atau 56,4 % dan sisanya 43,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*
 Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi nilai $b_1 = 0,229$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) sehingga Strategi Diferensiasi (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi Strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* terdukung. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam strategi diferensiasi yang meliputi diferensiasi produk pada lampu Philips LED merupakan lampu yang ramah lingkungan dan hemat energi, tersedianya pelayanan garansi, saluran distribusinya yang luas dan diferensiasi citra yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*
 Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,179$ dengan signifikansi 0,021 ($< 0,05$) sehingga Promosi (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* terdukung. Terbuktinya hipotesis ini karena konsumen menilai bahwa adanya strategi promosi yang meliputi iklan lampu Philips LED sering ditayangkan di televisi, kemampuan penjualan personal wiraniaga yang disampaikan dengan baik, jangkauan promosi penjualan yang luas, publikasi yang dilakukan perusahaan sebagai sponsor yang cukup dikenal masyarakat, hubungan masyarakat yang baik dimana perusahaan Philips ikut berpartisipasi dalam gerakan penghijauan dan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dapat turut mengundang keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*
 Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,521$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga *Positioning* (X_3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi *Positioning* berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian *Green Product* terdorong. Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *Positioning* meliputi atribut dengan desain pencahayaan yang baik, manfaatnya yang dapat menghemat pengeluaran biaya listrik, penggunaan produk yang lebih tahan lama dan nyaman digunakan, keunggulan produk dibandingkan pesaingnya, kategori produk yang berbasis ramah lingkungan serta kualitas atau harga yang ditawarkan yang terjangkau mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*.
3. *Positioning* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler , Philip dan Kevin L, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mayliana, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuku Bima Ener-G*. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
- Muhammad, Suwarsono. 1996. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ottman, J. A, Really, W.R. 1998. *Green Marketing. Opportunity for Innovation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Prasetya, Frendy. 2011. *Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Prokla, dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta. diunduh dari. pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Simamora, dkk. 2013. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer*. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy dan Gregarious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- <http://1elektronik.com/lampu-led-philips.html>