

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR SATRIA F150: *HYPER UNDERBONE***

Riyogo Adi Nugroho
email: tribeowulfz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*; (2) pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*; (4) pengaruh strategi diferensiasi produk, merek, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*.

Populasi penelitian ini yaitu remaja yang berada di wilayah Kota Purworejo sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan *p value* nilai *t* variabel diferensiasi produk sebesar 0,000, sedangkan *p value* nilai *t* variabel merek sebesar 0,001 dan *p value* nilai *t* variabel promosi sebesar 0,000. Secara simultan *p value* nilai *F* variabel diferensiasi produk, merek, dan promosi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk, merek, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*.

Kata kunci: diferensiasi produk, merek, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan pelanggan. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Kotler dan Armstrong (2012: 211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Mengingat produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus pandai-pandai menentukan merek suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012: 232) menyatakan bahwa suatu merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang menguntungkan bagi dirinya.

Agar suatu merek dikenal oleh konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012: 519). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Diferensiasi produk, merek, dan promosi telah dilakukan oleh salah satu produsen sepeda motor Jepang yang ada di Indonesia yaitu Suzuki dengan salah produk sepeda motor andalannya yaitu Satria F150: *Hyper Underbone* atau yang lebih dikenal dengan sebutan Satria FU. Satria F150: *Hyper Underbone* mengusung teknologi "motor gede", bermesin *Twin Cam* atau DOHC, 4-valve, 4-

stroke, 150cc, dilengkapi *air-cooled/SACS* (*Suzuki Advanced Cooling System*) didukung transmisi 6-percepatan yang responsif (<http://www.suzuki.co.id>).

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: *Hyper Underbone*”.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan atau proses pengambilan keputusan yaitu, pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Diferensiasi Produk

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi. Kotler dan Armstrong (2012: 190) mendefinisikan diferensiasi sebagai “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012: 211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Merek

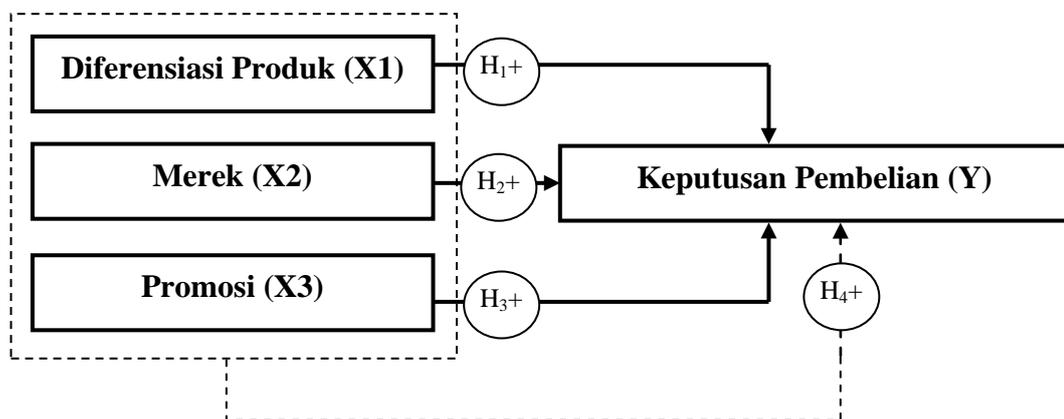
Mengingat produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus

pandai-pandai menentukan merek suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012: 231) menjelaskan bahwa *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.”*, artinya merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Promosi

Kotler dan Keller (2012: 519), menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Kerangka Pikir



———— : pengaruh secara terpisah; ----- : pengaruh secara bersamaan

Hipotesis Penelitian

1. Diferensiasi produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1).
2. Merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2).

3. Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3).
4. Diferensiasi produk, merek, dan promosi secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Purworejo selama 8 bulan mulai dari Juli 2012 hingga Maret 2013. Desain penelitian bersifat korelasional yang bertujuan untuk menemukan pengaruh diferensiasi produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika.

Populasi penelitian dibatasi pada pemilik sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone* di wilayah Kota Purworejo, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *summated ratings* dari Likert dengan kategori jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel terikat (Santosa, 2003: 339).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara umum responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang (87%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang (13%). Umur responden secara umum 17 – 20 tahun sebanyak 65 orang (65%), berumur 21 – 24 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan sisanya berumur lebih dari 25 tahun sebanyak 12 orang (12%). Dilihat dari pekerjaan sebanyak 57 orang (57%) responden pelajar SMA / SMK dan sisanya berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 43 orang (43%). Secara umum responden memiliki pendapatan antara limaratus

ribu rupiah hingga satu juta rupiah setiap bulan sebanyak 87 orang (87%), sisanya memiliki pendapatan kurang dari limaratus ribu rupiah sebanyak 13 orang (13%), dan tidak ada responden yang memiliki pendapatan lebih dari satu juta rupiah setiap bulan (0%).

Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan tidak ada item yang gugur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,893 dan masuk pada kategori tinggi (0,800 sampai 1,000).

Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 1,063 + 0,286X_1 + 0,196X_2 + 0,323X_3$. Persamaan ini berarti:

- 1) Koefisien regresi diferensiasi produk (b_1) sebesar 0,286 menyatakan bahwa semakin positif nilai diferensiasi produk, maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat.
- 2) Koefisien regresi merek (b_2) sebesar 0,196 menyatakan bahwa semakin positif nilai merek, maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,323 menyatakan bahwa semakin positif nilai promosi, maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat.

Analisis secara Parsial

Analisis secara Parsial

Variabel	t	Sig.
Diferensiasi Produk	4,235	0,000
Merek	3,290	0,001
Promosi	5,872	0,000

Pada tabel di atas diketahui *p value* diferensiasi produk, merek, dan promosi lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel diferensiasi produk, merek, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*.

Analisis secara Simultan

Analisis secara Simultan

F	Sig.
59,202	0,000(a)

Berdasarkan tabel di atas diketahui *p value* sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan, variabel diferensiasi produk, merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*.

Analisis R²

Analisis R²

Model	Adjusted R Square
1	0,638

Pada tabel di atas diketahui nilai koefisien determinansi (R²) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar, 0,638. Penggunaan R² yang sudah disesuaikan dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua. Hal ini berarti 63,8% keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone* dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk, merek, promosi. Sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p value* nilai *t* variabel diferensiasi produk sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Penerapan diferensiasi produk yang baik dan unggul pada dimensi keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), maupun rancangan (*design*) akan mendorong perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang memiliki produk yang baik dan unggul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p value nilai t variabel merek sebesar 0,001. Hal ini berarti variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang menguntungkan bagi dirinya. Merek juga menyiratkan kualitas dan konsistensi suatu produk. Konsumen yang senantiasa membeli satu merek dapat mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan kekhususan, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p value nilai t variabel promosi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Salah satu fungsi promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok atau organisasi, untuk secara langsung dan tidak langsung membantu pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. Dengan kata lain, promosi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan diferensiasi produk, merek, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Secara parsial promosi menunjukkan nilai t paling tinggi sebesar 5,872, sementara itu merek menunjukkan nilai t paling rendah sebesar 3,290. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih menekankan pada pemberian merek yang menarik agar konsumen tertarik pada produk yang akan dipasarkan.

Mengingat hasil Analisis R^2 sebesar 63,8% yang berarti keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone* dipengaruhi oleh diferensiasi produk, merek, promosi maka disarankan bagi penelitian yang akan datang untuk menambahkan atau meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Satria F150: *Hyper Underbone* misalnya atribut produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

http://www.suzuki.co.id/motor_prods_f150.htm diakses pada 25 Juli 2012.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Santosa, S. 2003. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: Gramedia.