

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ATAU YAMAHA

Oleh

¹Putu Yusli Yanti, ²Ketut Kirya, ³Made Ary Meitriana

^{1,2,3}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: yusliy@gmail.com, ketutkirya@yahoo.co.id, ary.meitriana@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh strategi diferensiasi secara simultan, (2) pengaruh strategi diferensiasi secara parsial, (3) variabel yang memiliki sumbangan paling besar, dan (4) ada atau tidaknya strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Data dikumpulkan dengan metode kuisisioner dan dokumentasi, dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen sebesar 71%. Strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk adalah variabel bebas yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan pembelian. Strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012.

Kata Kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, strategi diferensiasi

Abstract

This research aimed to know (1) the influence of differentiation strategy by simultaneous, (2) the influence of differentiation strategy by partial, (3) the variabel that has biggest contribution, (4) There was or not any differentiation strategy that consideration to consumer decision in Buleleng Regency at Honda or Yamaha motorcycle purchasing in 2012. Data submitted by questioner and documentation method, analyzed by descriptive quantitative analysis and multiple regression linier. This research shows that differentiation strategy has influence by simultaneous on consumer decision as amount 71%. The differentiation strategy that consist of product, servise, image, price and promote has influence by partial on consumer decision. Product was dependent variabel that has biggest contribution to purchasing decision. There was any differentiation strategy that consideration to consumer decision on Honda or Yamaha motorcycle purchasing in 2012.

Key words: purchasing decision, consumer behavior, differentiation strategy

PENDAHULUAN

Kegiatan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari strategi dan pemasaran. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan serta kegiatan yang akan dilakukannya berdasarkan

peluang yang dimiliki dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi direncanakan untuk memperoleh *market position* (posisi pasar) yang lebih baik daripada pesaing.

Strategi adalah misi yang dibuat oleh organisasi dengan tujuan untuk

menentukan dan mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 1997:3). Strategi merupakan rencana manajemen puncak dalam skala besar yang berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan (Pearce and Robinson, 1997:20). Strategi bersaing merupakan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan posisi bersaing pada segmen atau pasar tertentu dalam rangka merebut posisi pasar. Keputusan strategi bersaing yang akan diterapkan oleh perusahaan selalu didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Melalui strategi bersaing, diharapkan perusahaan dapat menempati posisi pasar atau *market position* yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Pearce and Robinson (1997), perjuangan perusahaan untuk memperoleh bagian pasar bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus berusaha membuat konsumen sadar bahwa produk yang ditawarkan memiliki ciri khas, dibandingkan dengan produk pesaing. Agar konsumen dapat mengetahui ciri khas produk, perusahaan dapat melakukan kampanye lisan yang efektif, pelayanan terhadap konsumen, dan kenyataan bahwa perusahaan tersebut adalah yang pertama menghasilkan suatu produk tertentu.

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan menciptakan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi atau strategi pembeda. Menurut Suwarsono (1994:240), strategi diferensiasi adalah usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk dengan karakteristik tertentu yang khas, sehingga produk tersebut dianggap unik dan eksklusif oleh konsumen. Boyd, dkk (2000:174) mengatakan bahwa sebuah perusahaan bisa mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dengan menawarkan mutu produk dan pelayanan yang unggul atau salah satunya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Miland Lele (dalam Kotler, 2005:349), dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam persaingan berbeda-beda berdasarkan potensi kelincuhan bersaing yang dimilikinya.

Kelincuhan bersaing dapat dilihat berdasarkan lima dimensi yaitu pasar, sasaran, produk, tempat (saluran pemasaran), promosi dan harga. Dimensi kelincuhan bersaing yang menjanjikan pengembalian modal tertinggi menentukan pengaruh strategi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2005), strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui lima cara yaitu diferensiasi produk, pelayanan, personalia, saluran, dan diferensiasi citra.

Prasetijo dan Ihalauw (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum terjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Tahap pertama yang dialami oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, tahap kedua adalah pencarian informasi, tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, setelah itu konsumen sampai pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan berada pada tahap perilaku pasca pembelian. Hal ini tidak terjadi pada semua kasus. Konsumen mungkin saja melewati, membalik atau mengulangi tahap-tahap tertentu terutama pada pembelian yang bersifat rutin.

Guna menghadapi perubahan-perubahan pasar yang cepat baik dalam hal selera, teknologi maupun persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada saja (Kotler, 1996). Produk baru yang diciptakan perusahaan dapat berupa produk asli, peningkatan kualitas produk, modifikasi produk ataupun merek baru yang dikembangkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menghendaki dan mengharapkan produk baru yang lebih baik.

Selain produk, perusahaan juga perlu memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Perusahaan dapat meniru pelayanan yang telah diterapkan oleh perusahaan pesaing dengan menambahkan inovasi yang menarik. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan tingkat pelayanan yang ditawarkan perusahaan dengan pelayanan yang ditawarkan para pesaingnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan kepada konsumen akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Bila konsumen telah merasakan kenyamanan, loyalitas terhadap produk tersebut akan dapat meningkat.

Perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan citra publik, karena citra seringkali mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen tentang produk perusahaan. Perusahaan harus tetap memperhatikan citra di mata masyarakat meskipun belum atau tidak ada keluhan negatif dari masyarakat tentang perusahaan.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen memutuskan membeli produk, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Menurut Angipora (2002), harga memiliki beberapa peran penting yaitu; (1) penentu bagi permintaan pasarnya, (2) mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, (3) memberikan hasil maksimal, (4) mempengaruhi program pemasaran perusahaan, dan (5) cara bagi perusahaan untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mampu meningkatkan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Angipora (2002), tujuan utama promosi untuk (1) membentuk pilihan merek, (2) mengalihkan pilihan ke merek lain, (3) mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, dan (4) mendorong konsumen untuk berbelanja.

Strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang menjadi tujuan dan pangsa pasar utama para pebisnis internasional. Hal ini memicu terjadi persaingan yang semakin ketat untuk merebut posisi pasar di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat ini salah satunya dialami oleh perusahaan industri sepeda motor. Kemunculan berbagai merek baru menjadi salah satu buktinya. Perkembangan industri motor di Indonesia saat ini secara garis besar tidak terlepas dari persaingan antara Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, namun masih didominasi oleh dua pabrikan asal Jepang yaitu Honda dan Yamaha. Persaingan yang sangat ketat ini memicu diciptakannya sepeda motor baru dengan berbagai varian baik dari segi kualitas mesin, *stylish* dan *design* untuk menarik perhatian konsumen.

Sepeda motor Honda terkenal dengan kualitas mesin yang baik dan juga irit mampu menguasai pasar sampai saat ini. Honda memegang kendali penuh disemua kategori yakni *matic*, bebek dan *sport*. Kondisi ini tidak dibiarkan begitu saja oleh pesaing terbesar Honda yakni Yamaha. Yamaha semakin mengamati kebutuhan pasar sehingga membidik pasar di kalangan muda dengan menciptakan sepeda motor yang *stylish* dan *design* yang cantik. Baik Honda maupun Yamaha memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing yang memicu persaingan diantara keduanya berlangsung sangat ketat sampai saat ini. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisa produk Honda dan Yamaha versi Analisa Motor Indonesia (AMI) yang *diposted* pada 12 November 2012. Menurut AMI baik Honda dan Yamaha memiliki desain, *fitur*, harga dan performa yang berbeda sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Pengambilan keputusan

pembelian bergantung pada selera konsumen dan banyak faktor lain yang mempengaruhi bukan hanya penilaian terhadap motornya. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2012 penjualan sepeda motor Honda mencapai 4.092.503 unit dengan rata-rata mencapai 341.042 unit setiap bulannya, sedangkan penjualan Yamaha pada tahun 2012 sebanyak 2.432.354 unit dengan rata-rata penjualan mencapai 202.696 unit setiap bulannya.

Kondisi perekonomian di Indonesia menjadikan sepeda motor sebagai alternatif transportasi yang mudah didapat selain harganya yang terjangkau juga irit bahan bakar. Hal ini bisa dilihat dalam kehidupan nyata disetiap jalan raya, bahwa volume pengguna sepeda motor jauh lebih banyak dibandingkan dengan pengguna mobil. Kondisi tersebut juga terjadi di provinsi Bali pada khususnya di Kabupaten Buleleng. Kebutuhan masyarakat Kabupaten Buleleng akan sepeda motor masih cukup tinggi sehingga diperlukan sepeda motor yang berkualitas, sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen Kabupaten Buleleng. Sepeda motor merek Honda dan Yamaha merupakan pilihan utama bagi konsumen Kabupaten Buleleng. Kepercayaan masyarakat Kabupaten Buleleng terhadap sepeda motor tersebut menyebabkan *dealer-dealer* resmi sepeda motor Honda dan Yamaha lebih banyak dibandingkan dengan *dealer* resmi sepeda motor merek lainnya. Bertitik tolak dari hasil pemikiran dan kondisi persaingan kedua merek sepeda motor tersebut maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha (Survei pada Konsumen Kabupaten Buleleng Tahun 2012)".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Kabupaten Buleleng tahun 2012. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang memiliki kredibilitas untuk menguji hubungan sebab akibat. Adapun variabel yang dilibatkan adalah variabel bebas yaitu strategi diferensiasi yang terdiri dari produk

(X1), pelayanan (X2), citra (X3), harga (X4), promosi (X5) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan antar variabel bersifat asimetris dengan menggunakan analisis hubungan multivariat.

Penelitian dilakukan di Kantor Samsat Kabupaten Buleleng, karena data mengenai sepeda motor Honda dan Yamaha yang dibeli oleh masyarakat Kabupaten Buleleng telah terdaftar di kantor samsat tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda dan Yamaha. Objek penelitiannya adalah strategi diferensiasi dan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda atau Yamaha di Kabupaten Buleleng tahun 2012.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan adalah data kuantitatif berupa angka-angka yang diperoleh melalui jawaban responden tentang strategi diferensiasi dan keputusan pembelian yang diukur dengan Skala Likert. Data sekunder berupa data kuantitatif yaitu jumlah sepeda motor Honda dan Yamaha yang telah dibeli oleh masyarakat dan terdaftar di Kantor Samsat Kabupaten Buleleng tahun 2012.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisiner untuk memperoleh data mengenai strategi diferensiasi yang mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi yang ditujukan kepada konsumen Honda dan Yamaha di Kabupaten Buleleng. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data mengenai jumlah sepeda motor Honda dan Yamaha yang telah dibeli oleh masyarakat Kabupaten Buleleng.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui ada atau tidaknya strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012 baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui

variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi diferensiasi merupakan strategi pembeda yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dalam lingkungan persaingan yang dapat dilihat dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS 16,0 for windows diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 01.

Tabel 01 Hasil Analisis Model Summary dan Uji F

R	Adjusted R Square	F hitung	F tabel	p - value
0,851	0,710	49,487	2,31	0,000

Berdasarkan Tabel 01 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,851. Hal ini menjelaskan bahwa strategi diferensiasi berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012.

Melalui hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,487 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,31. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Melalui koefisien *Adjusted R Square* diketahui besarnya pengaruh simultan strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012 adalah sebesar 0,710 atau 71% dengan p-value = 0,000 < 0,05, sedangkan pengaruh faktor lain sebesar 0,29 atau 29%. Hal ini berarti

bahwa strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi secara serempak berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012.

Berdasarkan pengolahan data, untuk mengetahui persamaan garis regresi pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha pada konsumen Kabupaten Buleleng tahun 2012 digunakan uji t dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 02.

Tabel 02 Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,285	1,073
Produk	0,466	0,113
Pelayanan	0,232	0,073
Citra	0,432	0,075
Harga	0,350	0,091
Promosi	0,236	0,072

Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha adalah sebagai berikut.

$$= -1,285 + 0,466X_1 + 0,232X_2 + 0,432X_3 + 0,350X_4 + 0,236X_5$$

Keterangan:

= keputusan pembelian,

X_1 = produk,

X_2 = pelayanan,

X_3 = citra,

X_4 = harga,

X_5 = promosi.

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (produk), X_2 (pelayanan), X_3 (citra), X_4 (harga), dan X_5 (promosi) bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (keputusan pembelian) sebesar -1,285. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (produk), X_2 (pelayanan), X_3 (citra), X_4 (harga), dan X_5 (promosi) sebesar satu maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas. Contoh ; setiap terjadi kenaikan X_1 (produk) sebesar satu, maka

akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,466. Hal ini berarti semakin kompetitif strategi diferensiasi yang dimiliki oleh sepeda motor Honda dan Yamaha maka semakin mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda atau Yamaha, sebaliknya semakin rendah strategi diferensiasi yang ditawarkan maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Pengaruh parsial strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha Tahun 2012 dianalisis menggunakan uji t dengan bantuan program SPSS 16,0 for windows. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 03 berikut ini.

Tabel 03 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	p-value
Produk	5,741	1,661	0,000
Pelayanan	3,155	1,661	0,002
Citra	4,118	1,661	0,000
Harga	3,839	1,661	0,000
Promosi	3,299	1,661	0,001

Tabel 03 memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p-value < = 0,05$ pada masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai t_{hitung} dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu strategi diferensiasi menjadi pertimbangan bagi konsumen Kabupaten Buleleng dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda atau Yamaha. Temuan ini menunjukkan strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi secara mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti konsumen Kabupaten Buleleng tidak mengabaikan strategi diferensiasi yang ditawarkan sepeda motor Honda dan Yamaha dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012.

Variabel bebas yang memiliki sumbangan paling besar terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yakni strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi, yang dapat dilihat pada Tabel 04.

Tabel 04 Nilai Koefisien Beta ()

Variabel	()	p-value	t_{hitung}
Produk	0,466	0,000	5,741
Pelayanan	0,232	0,002	3,155
Citra	0,432	0,000	4,118
Harga	0,350	0,000	3,839
Promosi	0,236	0,001	3,299

Tabel 04 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta tertinggi pada pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha adalah variabel produk (X_1) sebesar 0,466 yang disusul dengan variabel citra (X_3), variabel harga (X_4), variabel promosi (X_5) dan variabel pelayanan (X_2). Berdasarkan nilai t_{hitung} juga dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel produk (X_1) sebesar 5,741 diikuti dengan nilai t_{hitung} variabel citra (X_3), nilai t_{hitung} variabel harga (X_4), nilai t_{hitung} variabel promosi (X_5) serta nilai t_{hitung} pelayanan (X_2).

Berdasarkan nilai koefisien beta dan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variabel produk memiliki peranan paling dominan untuk membeli sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Bukti empiris ini menunjukkan konsumen Kabupaten Buleleng lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan dengan pelayanan, citra, harga dan promosi dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda atau Yamaha, meskipun demikian bukan berarti pelayanan, citra, harga, dan promosi tidak dipentingkan oleh konsumen Kabupaten Buleleng.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan strategi diferensiasi sepeda motor Honda dan Yamaha yang

mempengaruhi keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha maka diperoleh temuan yang dapat dilihat pada Tabel 05.

Tabel 05 Hasil Skoring Strategi Diferensiasi

Strategi Diferensiasi	Skor	Kategori
Produk	2.134	Sangat Setuju
Pelayanan	1.618	Cukup Setuju
Citra	2.062	Setuju
Harga	2.018	Setuju
Promosi	1.649	Cukup Setuju
Total	9.481	Setuju

Tabel 06 Hasil Skoring Keputusan Pembelian

Variabel	Skor	Kategori
Keputusan Pembelian	2015	Setuju

Berdasarkan Tabel 05 dan Tabel 06 dapat diketahui bahwa bahwa strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Hal ini disebabkan karena skor total strategi diferensiasi yang dimiliki oleh sepeda motor Honda dan Yamaha berada pada rentang klasifikasi 8.501 – 10.500 dengan kategori setuju (Tabel 3.8). Temuan ini didukung oleh hasil skoring keputusan pembelian berada pada rentang klasifikasi 1.701 – 2.100 dengan kategori setuju (Tabel 3.7). Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui konsumen Kabupaten Buleleng setuju bahwa strategi diferensiasi Honda dan Yamaha menjadi bahan pertimbangannya dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat strategi diferensiasi yang diterapkan oleh sepeda motor Honda dan Yamaha, serta strategi diferensiasi inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha yang dilakukan oleh konsumen Kabupaten Buleleng tahun 2012 dapat diketahui bahwa secara total strategi diferensiasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Kabupaten Buleleng dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis Regresi Linier Berganda yang menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Semakin tepat strategi diferensiasi yang diterapkan oleh sepeda motor Honda dan Yamaha, maka semakin mudah untuk mendapatkan komitmen keputusan pembelian dari konsumen Kabupaten Buleleng. Dengan memahami strategi diferensiasi, sepeda motor Honda dan Yamaha dapat menciptakan perbedaan baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi dibandingkan dengan pesaingnya sehingga mampu merebut komitmen pasar untuk membeli produk yang ditawarkannya. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi dapat dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang diciptakannya.

Melalui temuan ini dapat diketahui bahwa variabel strategi diferensiasi baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Kabupaten Buleleng tahun 2012. Analisis Regresi Linier Berganda membuktikan produk, pelayanan, citra, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi diferensiasi secara mandiri mempengaruhi keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012, untuk itu strategi diferensiasi perlu dipertahankan dan

bahkan ditingkatkan kehandalan dan keistimewaan agar keputusan pembelian semakin meningkat pula. Temuan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Miland Lele (dalam Kotler, 2005), kemampuan perusahaan dalam persaingan merebut konsumen dapat dilihat berdasarkan produk, promosi dan harga yang diterapkannya. Selain itu menurut Kotler (2005), strategi pembeda atau strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan guna mendapatkan komitmen pembelian dari konsumen dapat dilakukan melalui produk, personalia, pelayanan, saluran dan citra.

Produk dapat ditingkatkan dengan upaya perbaikan kualitas produk, inovasi yang lebih variatif dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing. Menciptakan pelayanan yang berbeda dengan pesaing dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih kontinyu, konsisten dan beragam guna memuaskan konsumen. Citra dapat ditingkatkan melalui berbagai kegiatan-kegiatan positif dan menerapkan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat meningkatkan *image* produk di mata masyarakat. Harga ditawarkan tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi karena harga rendah dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut kurang berkualitas, sedangkan harga terlalu tinggi kemungkinan tidak sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat. Promosi yang dilakukan hendaknya menyampaikan spesifikasi produk dengan tidak melanggar etika bisnis, menampilkan keistimewaan yang dimiliki produk tersebut dan menyasar target pasar yang tepat.

Hasil penelitian mengenai variabel strategi diferensiasi yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan pembelian, diperoleh bahwa variabel diantara produk, pelayanan, citra, harga dan promosi yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha adalah produk. Hal ini berarti kehandalan, keistimewaan, dan kualitas produk tidak boleh dikesampingkan dan bahkan menjadi acuan paling penting dalam menerapkan strategi diferensiasi. Hal

ini senada dengan pendapat Boyd, dkk (2000), sebuah perusahaan bisa mendiferensiasikan produknya dari apa yang telah ditawarkan pesaing dengan menawarkan mutu produk dan pelayanan yang unggul atau salah satunya. Begitu pula dengan Michael, dkk (1997), yang menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi pembeda baik dari segi dimensi produk maupun karakteristik unik produk suatu perusahaan dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Promosi dan pelayanan memiliki pengaruh paling lemah terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan baik dari segi intensitas maupun media yang digunakan sama-sama kuat, kepercayaan dan komitmen konsumen Kabupaten Buleleng juga menyebabkan konsumen memantapkan pilihannya pada sepeda motor Honda atau Yamaha, sehingga konsumen menganggap promosi bukan menjadi pertimbangan paling mendasar sebelum membeli sepeda motor. Jika dilihat dari segi pelayanan, baik sepeda motor Honda maupun Yamaha telah menyediakan bengkel resmi dan suku cadang yang memadai, sehingga konsumen tidak cemas dan lebih mudah mencari solusi apabila sepeda motornya mengalami kerusakan. Keinginan konsumen memiliki sepeda motor yang disebabkan karena kesukaannya terhadap sepeda motor Honda atau Yamaha menyebabkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak mengubah keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Temuan ini membuktikan bahwa sepeda motor Honda memiliki strategi diferensiasi yang membedakannya dengan sepeda motor merek lain, begitu pula sepeda motor Yamaha memiliki strategi pembeda tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga melalui strategi diferensiasi yang diterapkannya ini sepeda

motor Honda dan Yamaha mampu mempengaruhi komitmen kosumen Kabupaten Buleleng untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Asumsi peneliti mengenai temuan penelitian ini adalah melalui strategi diferensiasi yang diterapkan oleh sepeda motor Honda dan Yamaha, konsumen dapat dengan jelas membedakan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki masing-masing sepeda motor. Melalui kelebihan dan kelemahan ini konsumen membandingkan merek sepeda motor yang satu dengan yang lain kemudian mencocokkan dengan kebutuhan yang dimiliki dan harapan konsumen. Sepeda motor yang mampu memenuhi kebutuhan dan cocok dengan keinginan konsumen akan dipilih, sehingga terbentuklah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda atau Yamaha.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha. Hal ini mengindikasikan perencanaan dan penerapan strategi diferensiasi atau strategi pembeda yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran produk yang berbeda dan berkualitas disertai dengan pelayanan pasca pembelian yang memuaskan, penawaran harga yang tepat, didukung oleh promosi yang maksimal dan tepat sasaran serta pembentukan citra yang positif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Strategi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012 sebesar 71%. Strategi diferensiasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau

Yamaha tahun 2012. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 5,741 variabel pelayanan sebesar 3,155, variabel citra sebesar 4,118, variabel harga sebesar 3,839, dan variabel promosi sebesar 3,299 dalam mempengaruhi konsumen Kabupaten Buleleng memutuskan membeli sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Variabel produk merupakan variabel bebas yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien beta sebesar 0,466 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,741. Strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda atau Yamaha tahun 2012. Hal ini dapat dilihat dari hasil skoring strategi diferensiasi dan keputusan pembelian berada pada kategori setuju.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian dapat diajukan saran, yaitu sepeda motor Honda dan Yamaha diharapkan tetap menjaga dan menerapkan strategi diferensiasi secara tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi diferensiasi ini adalah (a) menyesuaikan harga dengan kualitas produk, (b) menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, tetapi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen (c) melakukan promosi yang tepat sasaran, serta (d) membentuk citra yang positif dengan menghindari penipuan kepada konsumen. Produk merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi diferensiasi melalui produk dengan cara menciptakan produk yang memiliki ciri khas, memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dan melakukan inovasi pada desain produk agar sesuai dengan *trend* serta menciptakan *trend* baru di masyarakat. Meskipun demikian, pelayanan tetap tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, karena

dapat menciptakan kepuasan konsumen. Strategi diferensiasi melalui pelayanan dapat dilakukan dengan memperhatikan keinginan konsumen sebelum dan setelah pembelian yaitu dengan menyediakan bengkel-bengkel resmi yang memadai, memberikan jaminan servis, mempermudah konsumen dalam mendapatkan *spare parts* serta menyediakan jasa servis keliling yang siap melayani konsumen setiap saat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Terjemahan Imam Nurmawan. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. *Principles of Marketing*. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Terjemahan Herujati Purwoko. *Marketing Essentials*. 1984. Jilid 1. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Molan Benyamin. *Marketing Management*. 2003. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Suwarsono. 1994. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.