

THE EFFECT OF DIFFERENTIATION AND PROMOTION TOYOTA AVANZA PURCHASING DECISION IN PT. NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Adityan Dwi Purnomo¹, Sudharto P. Hadi² & Bulan Prabawani³
adityandwi@rocketmail.com

Abstract

PT. Nasmoco Pemuda Semarang is a company engaged in the marketing of Toyota products for Central Java and Yogyakarta. The tied competition of automotive business led to decreased supposed to be adjective in the number of buyers and many new products from Toyota competitors sells new products with a more elegant design and reasonable price. This study is aimed to identify the driving factors of purchase decisions, specifically differentiation (X1) and promotion (X2) factor on purchasing decision (Y) in PT. Nasmoco Pemuda Semarang. The research type employed is explanatory research. The population used is the consumers buying Toyota Avanza in PT. Nasmoco Pemuda Semarang. The sample used in this study were 98 respondents calculated using the formula Slovin. The sampling technique uses accidental sampling technique. Instrument data collection technique are in questionnaires and interviews. Data were analyzed using linear regression analysis. This research concludes that the differentiation and promotion have an influence on purchasing decisions. Differentiation and promotion explained the purchase decision variable at 24.8% where differentiation has the effect of 26.1% and 15.1% promotion. Differentiation and promotion has significant effect on the purchase decision in PT. Nasmoco Pemuda Semarang, where differentiation has the highest influence. PT. Nasmoco Pemuda Semarang are suggested to frequently conduct sales promotions and provide discount that can make consumers interested to buy Toyota Avanza. Beside that, it's suggest that PT. Nasmoco Pemuda Semarang increasing personal selling's aspects and direct marketing so that consumers knew the product of Toyota Avanza.

Keywords : differentiation, promotion, purchasing decisions

Abstraksi

PT. Nasmoco Pemuda Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY. Persaingan bisnis otomotif yang ketat menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan banyaknya produk-produk baru dari para pesaing Toyota yang menjual produk baru dengan desain yang lebih elegan dan harga yang terjangkau.

¹ Adityan Dwi Purnomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, adityandwi@rocketmail.com

² Sudharto P. Hadi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, secara spesifik adalah variabel diferensiasi (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa diferensiasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 24,8% dimana diferensiasi memiliki pengaruh sebesar 26,1% dan promosi sebesar 15,1%. Diferensiasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Nasmoco Pemuda Semarang, dimana diferensiasi memiliki pengaruh paling tinggi. Disarankan PT. Nasmoco Pemuda Semarang lebih sering mengadakan promosi penjualan serta memberikan potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli mobil Toyota Avanza. Selain itu disarankan agar PT. Nasmoco Pemuda Semarang lebih meningkatkan aspek *personal selling* dan pemasaran langsung dari promosi agar konsumen lebih memahami produk Toyota Avanza.

Kata kunci: diferensiasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia usaha terus mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan dunia usaha di segala bidang. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk menonjolkan keunggulan diri masing-masing. Perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi, tak terkecuali pada industri otomotif. Melalui dukungan teknologi yang mutakhir dan dengan sistem kerja organisasi yang selektif, menjadikan perusahaan dibidang otomotif akan mampu bersaing.

Menurut Kotler (2007:10) diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Sedangkan salah satu atribut dalam keputusan pembelian menurut Kotler (1993 : 30) antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi dan Produk.

Agar suatu produk 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.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang bentuk produk, merek, penjualnya, harga dan kualitas produk (Swastha, 1998:118). Produk yang dibeli haruslah berkualitas. Konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Biasanya kualitas suatu produk tercermin pada mereknya. Dalam era globalisasi, pasar produk yang ditawarkan begitu beragam sehingga

menyulitkan produsen untuk berebut pangsa pasar, sedangkan konsumen akan kesulitan karena menghadapi banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh pasar. Mungkin bukan suatu masalah bila konsumen mempunyai pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai produk tersebut tetapi sering kali produk tersebut menawarkan manfaat yang serupa. Dalam kondisi seperti ini, produsen harus mempunyai kesadaran bahwa produk merupakan benda mati dan yang memberi nyawa adalah merek.

Diferensiasi produk, dan promosi telah dilakukan oleh salah satu produsen mobil Jepang yang ada di Indonesia yaitu Toyota dengan salah satu produk andalannya yaitu Toyota Avanza. Diferensiasi yang dilakukan Toyota pada produk Avanza yaitu penggunaan bahan bakar yang irit, kenyamanan yang diberikan kepada konsumen dengan adanya *ground clearance* yang dibuat cukup tinggi sehingga penumpang merasa nyaman dengan kondisi jalan yang ada di Indonesia, dan desain *exterior* yang diberikan oleh Toyota Avanza lebih modern dan gagah untuk memberikan konsumen kepuasan akan estetika. Sedangkan desain *interior* Avanza lapang dan mewah sehingga memberikan kenyamanan di setiap perjalanan para penumpangnya.

Berdasarkan keadaan dan teori tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Apakah keputusan pembelian Toyota Avanza pada Nasmoco Pemuda terjadi karena adanya pengaruh dari differensiasi dari produk Avanza, dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

Dengan demikian berlandaskan dari rasa keingin tahun peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza”** (Studi kasus pada Konsumen Toyota Avanza PT. Nasmoco Pemuda Semarang).

KERANGKA TEORI

Diferensiasi

Kotler (1999:78) memaparkan pengertian *differentiation* adalah usaha untuk membebaskan diri dari *commoditization*. commodity berarti suatu proses dimana konsumen tidak bisa membedakan lagi antara satu produk dengan produk lain yang sejenis. Upaya merek ataupun perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata (*above-average performer*) di dalam industrinya.

Promosi

Menurut Bell (1980:226) promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kegiatan yang berupa advertaising, publisitas, promosi penjualan serta personal selling. Dalam kegiatan promosi advertaising paling berperan dalam mendorong permintaan, beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan. Konsumen dengan periklanan mudah diserang *mindsharenya* sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2004:227).

Hipotesis

Sugiyono (2004:51) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

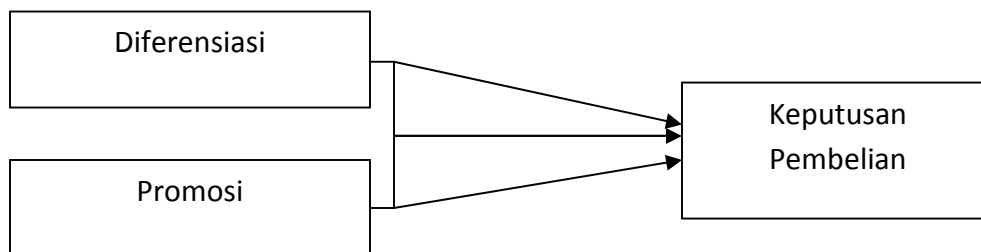
Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh antara diferensiasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Secara geometris, skema hukuman antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2

Gambar Hipotesis X_1 , X_2 dan Y



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singarimbun, 1989:4-5). Adapun pengaplikasian variabel-variabel tersebut adalah diferensiasi, promosi, keputusan pembelian.

Populasi dari penelitian ini meliputi konsumen pemilik dan pengguna yang memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza yang membeli di PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang diperoleh dari data penjualan PT. Nasmoco Pemuda Semarang dari tahun 2007-2012 yang berjumlah 4.485.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel secara acak/ random yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza yang sedang menservis mobilnya di PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 20. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.	5,825	-	0,511	26,1%	Ha diterima
2	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	4,137	-	0,389	15,1%	Ha diterima
3	Diferensiasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	-	16,977	0,513	26,3%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2014.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel diferensiasi dan promosi masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. . Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,661) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian berturut-turut yakni diferensiasi = 5,825; promosi = 4,137.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel diferensiasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (3,09) dapat diketahui nilai F hitung diferensiasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,977.

Terdapat keeratan pengaruh antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,511. Nilai koefisien determinasi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,1%. Sedangkan keeratan pengaruh antara

promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,389 dan nilai koefisien determinasi sebesar 15,1%.

Terdapat keeratan pengaruh antara diferensiasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,513 dan nilai koefisien determinasi sebesar 26,3%.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel diferensiasi sebesar 26,1%. Hal ini menandakan bahwa diferensiasi di PT. Nasmoco Pemuda Semarang adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi PT. Nasmoco Pemuda Semarang adalah kuat. Artinya, bentuk Toyota Avanza sudah baik, keistimewaan yang dimiliki Toyota Avanza disukai konsumen, dan memiliki daya tahan yang baik. Hal ini didukung oleh hasil kategorisasi variabel diferensiasi yang menyatakan bahwa 66,3% diferensiasi Toyota Avanza dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan PT. Nasmoco Pemuda Semarang adalah baik. Artinya, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan yang dilakukan PT. Toyota Avanza adalah tinggi, dan *personal selling* dan pemasaran langsung yang dilakukan PT. Toyota Avanza dirasa cukup oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil kategorisasi variabel promosi yang menyatakan 51,02% promosi PT. Toyota Avanza dalam kategori tinggi. Sedangkan dari lima dimensi promosi dalam tabel kategorisasi menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan dimensi promosi yang memiliki pengaruh paling banyak dengan 60,20% responden menjawab cukup. Selain itu untuk pengaruh yang paling kuat yaitu publisitas dengan jumlah persentase 55,10%.
3. Keputusan pembeli mobil Toyota Avanza adalah tinggi. Artinya, konsumen memiliki pertimbangan yang tinggi untuk menggunakan mobil Toyota Avanza, hal ini didukung oleh tabel kategorisasi hasil penelitian yang menyatakan bahwa 90,8% keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.
4. Variabel diferensiasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,261 atau 26,1%. Hal ini berarti 26,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 26,1\% = 73,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor diferensiasi.
5. Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,151 atau 15,1%. Hal ini berarti 15,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 15,1\% = 84,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor promosi.
6. Variabel diferensiasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,248 atau 24,8%. Hal ini berarti bahwa 24,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 24,8\% = 75,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor diferensiasi dan promosi.

7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama diferensiasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} (16,977) > F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terdapat pada tabel regresi berganda, yang dilihat dari nilai coefficient beta (B) yang paling besar dalam hal ini adalah variabel diferensiasi. Hal tersebut dikarenakan konsumen menemukan kepuasan selama menggunakan mobil Toyota Avanza sehingga mereka merasa nyaman dengan merek tersebut dan memiliki keinginan untuk menggunakan merek tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, diskusi dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Produk Toyota Avanza sudah tergolong baik. Namun demikian, perusahaan produsen dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor sebaiknya tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik sehingga produk di mata konsumen lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis MPV.
2. Promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan produsen dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor dan perusahaan dealer dalam hal ini PT. Nasmoco Pemuda harus tetap menjaga frekuensi promosi yang sering, promosi yang menarik, mengingat saat ini persaingan mobil segmen MPV semakin ketat. Berdasarkan hasil penelitian, dijelaskan bahwa periklanan Toyota Avanza sudah baik, sehingga PT. Nasmoco Pemuda Semarang harus lebih meningkatkan dimensi variabel yang lain seperti *personal selling* dan pemasaran langsung karena masih banyak responden yang menjawab cukup.

Selain saran yang diberikan kepada perusahaan, peneliti juga memberikan saran kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian dan menjadikan hasil ini sebagai bahan referensi. Saran tersebut antara lain;

1. Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari variabel diferensiasi dan promosi tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan kepada pihak lain agar menggunakan variabel lain seperti purna jual, harga, dan sebagainya.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden setelah mengisi kuesioner, masih banyak responden yang menjawab cukup atau nilai tengah. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar tidak membuat nilai tengah pada kuesioner sehingga responden lebih serius dalam mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Aeker, David. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Alma, Buchari, Prof. D.R. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Assail. 1987. *Promosi dalam Membidik Pasar*. Liberty. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, S.E, M.B.A. 1999. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Rajawali Grafindo. Jakarta.
- Bell, L. Martin. 1980. *Marketing Management System*. New Jersey. Prentice Hall Inc.

- Davis, Gordon B. 1984. *Mnagement Information System*, terjemahan oleh Drs. Bob Widyahartono. PT. Pustaka Binaman Persindo.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendro, Ir, M.M. 2005. *How Become a Smart Entrepreneur an to Stant a New Business*. Ant Sell. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Markerting Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia. Jakarta.
- Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.
- Machfoedz, Mahmud & Titik Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kotemporer*. Kayon. Yogyakarta.
- Nickels, G. William. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IPWI.
- Singarimbun, Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Erlangga: Jakarta.
- Sudjana. 1998. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.
- Supranto, J. 1998. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stanton, J. William. 1990. *Marketing on Market* . Belmont. Cal, 4 cm Edition
- Swastha, Basu, Drs, M.B.A & Ibnu Sukojo W, S.E. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.