SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru)

Di susun oleh :

RIZKI ALDI

10971008173

JURUSAN MANAJEMEN PEMSARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2014

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru)

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di susun oleh :

RIZKI ALDI

10971008173

JURUSAN MANAJEMEN PEMSARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2013

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: RIZKI ALDI
NIM	: 10971008173
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	: ANALISI ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI PEKANBARU)
TANGGAL UJIAN	: 21 APRIL 2014

PANITIA PENGJI

KETUA	SEKRETARIS
DR. MAHENDRA ROMUS, SP M. EC	LARBIEL HADI, S.Sos
NIP : 19711119 200501 1 004	NIP : 130714012

MENGETAHUI

PENGUJI I	PENGUJI II
FERIZAL RAHMAD, SE,MM	MERI SANDORA, SE,MM
NIK : 130707010	NIP : 19790505 200710 2 001

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru)

Semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan pabrikan motor pada industri sepeda motor di Indonesia menyebabkan terjadinya penurunan pelanggan dan tingkat pembelian produk. Hal ini juga dialami oleh PT Astra Honda Motor pada produk sepeda motornya sebagai market leader di industri sepeda motor. Untuk kembali memperoleh lebih banyak pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama, serta memperoleh tingkat pembelian motor. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, karena keputusan pembelian adalah faktor utama dalam peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan diferensiasi dan positioning sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pelanggan sepeda motor Honda di Pekanbaru, yang diperoleh dengan *accidental sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,596 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi dan positioning sebesar 59,6%, dan sisanya yaitu 40,4% % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana diferensiasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel positioning memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi differensiasi dan positioning.

Kata kunci: Diferensiasi, Positioning, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Diferensiasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Pekanbaru)” ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang sudah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ibunda Ismarlina Yanti dan ayahanda A. Bakar yang tiada bosan memberikan doa, motivasi, kasih sayang, nasehat dan inspirasi serta perjuangan kepada penulis.
2. Keluarga besar yang berada di KOUK.
3. Bapak DR. Mahendra Romus, SP, SE.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
4. Bapak Mulia Sosiadi SE, MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.

5. Ibu Susnaningsi Muat selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjalani perkuliahan.

6. Bapak Riki Handri Malau, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah banyak memberikan bimbingan dan didikan serta arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Bapak Ferizal Rachmad SE.MM selaku Dosen Konsultasi Proposal yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan proposal penelitian.

8. Kepada para Dosen dan Pengajar serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.

9. Kepada PT AHM telah banyak membantu dalam pemberian data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan khususnya lokal Manajemen Pemasaran lokal B Angkatan 2009 dan lokal Manajemen F angkatan 2009 serta seluruh angkatan manajemen 2009 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

11. Teman-teman kost, Terima kasih untuk kalian semua.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Amin Yaa Rabbal 'Alamiin

Pekanbaru, januari
2014

RIZKI ALDI

DAFTAR ISI

ABSTRAK **Hal**

LEMBARAN PERSETUJUAAN

LEMBAR AN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Sistimatika Penulisan 8

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori 10

B. Pandangan Islam 24

C. Penelitian Terdahulu 25

D. Variabel Penelitian 26

E. Definisi Oprasional Variabel 27

F. Kerangka Pemikiran 29

G. Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sumber Data 30

B. Tehnik Pengumpulan Data 31

C. Populasi Dan Sampel..... 32

D. Tehnik Analisi Data 34

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAAH

A. Sejarah Singkat PT Astra Honda Motor..... 43

B. Profil PT Astra Honda Motor 46

C. Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor..... 52

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden 55

B. Tanggapan Responden..... 57

C. Uji Alat Ukur..... 60

D. Uji Asumsi Klasik 63

E. Hasil regresi Linear Berganda 66

F. Pengujian Hipotesis 67

G. Uji Koefisien Determinan 70

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA

BILBOGRAFI

LAMPIRAN