



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya



Pengaruh Positioning dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan

*Dedy Lazuardy¹, Selvia²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

Word of Mouth ;
Positioning ;
Loyalitas
Konsumen

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Positioning dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Indako Trading Coy sebanyak 3.043 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 97 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa Positioning dan Targeting secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda.

Corresponding author*

Email: selviapia10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan baik dalam bidang usaha apapun khususnya pada bidang usaha otomotif roda dua yang selalu berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Otomotif roda dua merupakan salah satu kebutuhan setiap kalangan masyarakat karena disegi dapat menghemat waktu jarak tempu suatu tempat, juga dapat memudahkan konsumen melakukan aktivitasnya baik dalam memasarkan produk ataupun berwisata. Oleh sebab itu, banyak perusahaan otomotif roda dua yang selalu bersaing menciptakan produk terbaru dengan desain terbaik mereka dalam menarik perhatian konsumen. Berikut ini



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



berbagai merek kendaraan roda dua yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat Indonesia yaitu: Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, KTM, Harley Davidson, BMW, Piaggio dan Viar. Sedangkan untuk pemegang penjualan terbesar dalam kategori kendaraan roda dua adalah Honda. Melihat baiknya perkembangan dan penjualan Honda, banyak yang menjadi dealer resmi yang tersebar di berbagai kota, PT. Astra Honda Motor yang berlokasi di Jakarta, PT. Merdeka Motor yang berlokasi di Bandung, PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Motor yang berlokasi di Surabaya, PT. Catur Putra Jaya yang berlokasi di Bekasi, dan PT. Indako Trading Coy yang berlokasi di Medan.

PT. Indako Trading Coy adalah salah satu dealer resmi untuk kendaraan roda dua merek Honda yang berlokasi di jalan Pemuda No. 18, Medan dan telah berdiri sejak tahun 1966. Perusahaan ini ditunjuk langsung oleh PT. Astra Internasional sebagai distributor tunggal Honda untuk daerah Sumatera Utara. Perusahaan juga telah membuka berbagai jaringan penjualannya di kota Medan sehingga sangat memudahkan konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produknya. Perusahaan dapat berkembang dengan pesat dan dapat tahan bersaing selama ini dikarenakan penjualannya yang terus membaik dari tahun ke tahun. Dengan terkenalnya merek Honda dan perusahaan sebagai distributor tunggal, tidak mengherankan jika konsumen hanya dapat melakukan pembelian pada perusahaan saja dan konsumen juga tidak memiliki alternatif pembelian lainnya. Konsumen juga tidak pernah terpikirkan untuk mencoba ke merek lainnya berhubungan Honda telah dipercaya dari generasi ke generasi.

Untuk saat ini, Honda dipercaya sebagai merek kendaraan roda dua terbaik sehingga hal tersebut membuat persepsi konsumen pada setiap produk Honda menjadi baik dan tidak memiliki keraguan pada setiap produk yang ditawarkan kepada mereka. Terlebih lagi Honda juga memiliki kualitas yang baik dan selalu direkomendasikan oleh konsumen sehingga membentuk sebuah kesan dalam benak konsumen bahwa ketika konsumen ingin membeli kendaraan roda dua, maka Honda akan menjadi merek utama yang akan mereka cari terlebih dahulu. Terdapat beberapa Positioning yang telah membentuk kesan yang baik dalam benak konsumen seperti bengkel resmi Honda banyak dan tidak sulit untuk ditemukan sehingga ketika konsumen ingin melakukan perbaikan sepeda motor, konsumen tidak kesulitan dalam mencari bengkel resmi.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya



Adapun Honda memiliki banyak sekali ketersediaan varian motor yang beragam sehingga konsumen dapat memilih dengan bebas sesuai dengan kebutuhannya, baik matic, sport, standar maupun berbagai tipe lainnya. Terlebih lagi Honda juga sangat dikenal dengan keiritannya dalam mengkonsumsi bahan bakar sehingga konsumen tidak perlu selalu melakukan pengisian bahan bakar karena sekali pengisian saja dapat bertahan sangat lama untuk digunakan. Beberapa hal tersebut membuat Honda memiliki Posisi yang baik dalam benak konsumen dan menjadi sepeda motor pertama dalam pilihan mereka.

Faktor lainnya adalah Targeting atau Target Pasar. Perusahaan selalu menerapkan berbagai pencarian dan evaluasi terhadap beberapa segmen yang ada agar bisa mendapatkan konsumen yang potensial seperti konsumen memiliki kemungkinan besar dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan mendapatkan konsumen yang potensial (konsumen yang memiliki peluang lebih besar dalam melakukan pembelian), perusahaan juga dapat dengan mudah memasarkan produk mereka kepada konsumen seperti menawarkan sepeda motor matic pada karyawan karena selain dapat membantu karyawan lebih cepat menjangkau tempat kerja tanpa terhambat macet, juga memiliki keiritan yang dapat membuat karyawan menghemat uang minyak. Untuk saat ini, seluruh target pasar yang ditentukan oleh perusahaan dinilai dapat dengan mudah terjangkau oleh media sosial seperti seluruh konsumennya dapat menggunakan media sosial dengan baik sehingga karyawan biasanya menawarkan melalui whatsapp ataupun facebook dan instagram saja tanpa harus bertemu langsung ke konsumen yang tidak memiliki akses media sosial. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi terbaru mengenai sepeda motor melalui media sosial.

Hal tersebut tentunya membuat perusahaan lebih mudah menginformasikan mengenai produk mereka kepadanya dan pada akhir membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Banyaknya konsumen potensial tidak hanya memudahkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan konsumen, tetapi juga memudahkan perusahaan mendorong penjualannya karena penjualan menjadi lebih efektif dan efisien.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



2. METODE

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Medan, dikarenakan nilai thitung untuk variabel Positioning adalah 4,694 lebih besar dari nilai ttabel 1,985. Program Positioning merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh PT. Indako Trading Coy Medan sebagai upaya meningkatkan Keputusan Pembelian dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk dari perusahaan. Terdapat beberapa Positioning yang telah membentuk kesan yang baik dalam benak konsumen seperti bengkel resmi Honda banyak dan tidak sulit untuk ditemukan sehingga ketika konsumen ingin melakukan perbaikan sepeda motor, konsumen tidak kesulitan dalam mencari bengkel resmi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Roni Mauliansyah (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa” yang membuktikan bahwa Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Positioning (X1) lebih besar pengaruhnya daripada Targeting (X2) dalam hal pengukuran Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Positioning (X2) disebut sebagai ketersediaan varian motor yang beragam sehingga konsumen dapat memilih dengan bebas sesuai dengan kebutuhannya, baik matic, sport, standar maupun berbagai tipe lainnya perusahaan harus memfokuskan pada tujuan dari personal selling agar dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Targeting secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Medan, dikarenakan nilai thitung untuk variabel Targeting adalah 8,359 lebih besar dari nilai ttabel 1,985. Program Targeting merupakan salah satu program yang saat ini



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



dilakukan oleh PT. Indako Trading Coy dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan dinilai dapat dengan mudah terjangkau oleh media sosial seperti seluruh konsumennya dapat menggunakan media sosial dengan baik sehingga karyawan biasanya menawarkan melalui whatsapp ataupun facebook dan instagram saja tanpa harus bertemu langsung ke konsumen yang tidak memiliki akses media sosial. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi terbaru mengenai sepeda motor melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Gloria Warouw, Silvy Mandey dan Rudy S. Wenas (2018), dengan judul penelitian “Analisis Segmentation Psychographic, Targeting dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Manadi” yang membuktikan bahwa Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian Targeting (X2) lebih besar pengaruhnya daripada Positioning (X1) dalam hal pengukuran Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Targeting (X2) disebut sebagai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dimana perusahaan harus memfokuskan pada tujuan dari Targeting agar dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel Positioning dan Targeting secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Cabang Pemuda Medan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Positioning secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Targeting secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Positioning dan Targeting secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Positioning dan Targeting.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa PT. Indako Trading Coy agar selalu menyesuaikan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan memiliki beberapa jenis sepeda motor Honda dari manual, matic, motor besar, atau offroad sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Membeli dan menggunakan produk Sepeda motor Honda mempengaruhi status sosial sehingga menjadikan alasan konsumen untuk memilih produk sepeda motor Honda. Pemikiran ini berdampak baik bagi keputusan pembelian perusahaan, sehingga calon pelanggan dapat melakukan pembelian pada produk PT. Indako Trading Coy. PT. Indako Trading Coy konsisten melakukan penjualan dari kota besar hingga pelosok desa agar calon konsumen mengenal produk sepeda motor Honda, seperti mendirikan tenda, menyebarkan brosur, dapat juga bekerja sama dengan leasing agar dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain. PT. Indako Trading Coy konsisten menawarkan jenis produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga tidak memberatkan calon konsumen. Perusahaan memiliki range harga dari yang termurah hingga yang termahal sesuai dengan budget yang dikehendaki oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulawi, H., & Kurniawan, A. 2017. "Brand Positioning Sepeda Motor Merek Honda Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Jurnal Administrasi Bisnis Kantor, Bekasi.
- Bigo, C., & Raj, A. 2021. "Segmentasi, Targeting, Positioning, Komunikasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alfa Scorpii Medan." Jurnal Mantik. Medan.
- Dharmawati, M. 2016. Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Izzati, A. 2015. “Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda (Survei Pada Mahasiswa Muhammadiyah Purworejo)” Jurnal Manajemen dan Bisnis. Purworejo.

Jaya, I. M. L. M. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.

Kodrat, D. S. 2020. Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce. Penerbit Kencana, Jakarta.

Manap, A. 2018. Manajemen Kewirausahaan. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.

Mauliansyah, R. 2017. “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan. Langsa.

Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta

Parakkasi, I. 2020. Pemasaran Syariah Era Digital. Penerbit Lindan Bestari, Bogor.

Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Rizal, A. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Sari, A. P., Anggraini, D. D., & Sari, M. H. N. 2020. *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Medan.

Sunoyo, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

_____. & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.

Warouw, G., Mandey, S., & Wenas, R. S. 2018. "Analisis Segmentation Psychographic, Targeting dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Manadi" *Jurnal EMBA*. Manado.

Wijayanti, T. 2019. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Lase, F. S., & Mali, O. B. (2020). *Smart Converter Pada Outbound Dengan Arduino*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Musi, S., Hariyanto, N. F., & Loka, D. N. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.

Nainggolan, N. T., Munandar, & Sudarso, A. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Pindari, R. A., & Hartati. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang." *Jurnal Pendidikan Tata*



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Niaga, Jombang.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, N. M. D. K. (2013). “Pengaruh Kepuasan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar.” *Jurnal bakti Saraswati*. Bali.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sahir, S. N., Hasibuah, A., & Aisyah, S. (2020). *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P., Angraini, D. D., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta: Klaten.
- Swara, N. N. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2019). “Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar.” *Jurnal Widya Manajemen*, Bali.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vernanda, M. Y., & Sari, K. D. (2020). “Pengaruh Brand Positioning dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi.” *Indonesian Journal of Law Economics Review*. Sidoarjo.
- Wahyoedi, S., & S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust & Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Jakarta: UB Press