

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER NUSANTARA SURYA SAKTI KEFAMENANU**

Suatu perusahaan beroperasi di samping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 72) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di NSS Kota Kefamenau

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda , untuk mengetahui pengaruh Positioning terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di NSS Kota Kefamenanu.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.
- b. Positioning adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khususnya dalam benak konsumen.
- c. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor honda di NSS Kefamenanu yang terpilih sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 orang responden. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan metode survey berupa penyebaran survey berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dibutuhkan berupa primer dan sekunder.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara persial Variabel Promosi diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di NSS Kefamenanu , secara persial Variabel *Positioning* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di NSS Kefamenanu.

**Kata Kunci : Promosi, *Positioning* dan Keputusan Pembelian**