

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang)

**Abdul Rauf**

Universitas Muhammadiyah Tangerang  
abdulrauff1974@gmail.com

<b>Keyword</b>	<b>Abstract</b>
<i>Differentiation, promotion, Positioning, purchase decision</i>	<i>The purpose of the study is to analyze how much influence differentiation, promotion and positioning on purchase decision of Honda motorcycles customers. The sample of research is 100 Honda motorcycles customers in Tangerang. The sampling technique uses convenience sampling. Data collection using questionnaire. The method used in this research is the method of verification to determine the effect of differentiation, promotion and positioning on purchase decision. The test statistic used is designing the structural model, designing a measurement model, construct the path diagram, test the model fit. Suitability test structural models and hypotheses using software LISREL 8.80. The results showed that differentiation and promotion have a significant effect on customer satisfaction, whereas positioning have no significant effect on purchase decision.</i>

©2018 JMB, All right reserved

**I. PENDAHULUAN**

Paradigma pemasaran telah berubah, dari paradigma penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan amat diperlukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan keunggulan atas produknya, sehingga produk perusahaan terus ada dalam benak pelanggan.

Untuk menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran baik yang dimulai dari dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

(Swasta, 1997). Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik agar dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan kepada konsumen.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sarannya (Kotler, 2005).

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007).

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di

Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Sampai saat ini pasar persaingan masih didominasi sepeda motor merek Honda dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bahan bakar. Sepeda motor merek Honda memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat.

Sepeda motor merek Honda mampu memposisikan dirinya kepada pasar sehingga tercipta dalam benak konsumen bahwa Honda adalah motor yang hemat bahan bakar dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan data pembelian motor di Indonesia selama lima tahun mulai dari tahun 2013:

**Tabel 1. Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2013-2017**

No	Merek	2013	2014	2015	2016	2017
1	Honda	4.595.999	5.051.100	4.453.888	4.380.888	4.103.939
2	Yamaha	2.492.596	2.371.082	1.798.630	1.361.078	1.222.953
3	Suzuki	395.803	275.067	109.882	56.824	68.893
4	Kawasaki	151.703	165.371	115.008	97.622	73.184
5	Lainnya	8.778	9.575	2.747	1.875	1.138
	Total	7.343.879	7.872.195	6.480.155	5.931.285	5.470.107

Sumber: [www.trialruom.com/jepres.com](http://www.trialruom.com/jepres.com)

Berdasarkan data pembelian motor nasional tersebut, dapat dijelaskan bahwa pembelian motor merek Honda hanya sekali mengalami peningkatan penjualan, bahkan intensitas penurunan pembeliannya lebih sering daripada peningkatan pembeliannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2013 sampai 2018, Honda mengalami penurunan tingkat pembelian sebanyak tiga kali. Honda mengalami penurunan pembelian motornya lebih sering dari pada peningkatannya yaitu pada tahun 2015, 2016, dan 2017.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis strategi diferensiasi, promosi, dan positioning tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang?

3. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Diferensiasi

Menurut Kotler (2000), diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan.

Sedangkan diferensiasi menurut Kartajaya (1996) yaitu cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing.

### Promosi

Menurut Alma (2006), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

### Positioning

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. (Kotler, 2005).

Menurut Al Ries dan Trout (2002), *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk yang dibuat, tetapi juga apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah

keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Alma (2006), keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.

Dengan demikian, maka pengertian keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

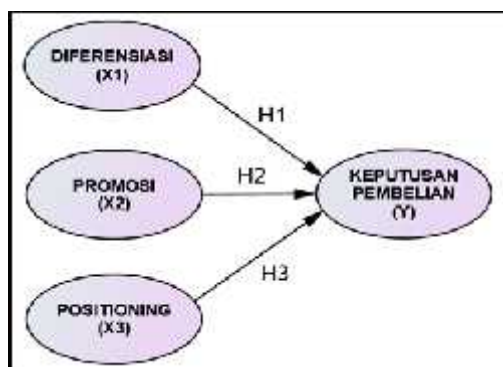
### Kerangka Pemikiran

Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar I. Kerangka Konseptual Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar I, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.
- H3: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian verifikatif. Menurut Mashuri (2008) metode penelitian verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid, maka dilakukan penarikan sampel dari suatu populasi yang akan diteliti. Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda di kota Tangerang. Sehingga populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena ukuran dari populasi yang sebenarnya (pelanggan sepeda motor Honda di Semarang) tidak dapat diketahui secara pasti.

Bentler dan Chou (1987) dalam Wijanto (2008) menyarankan bahwa rasio sampel paling rendah per variabel teramati yaitu 5 responden, sehingga dapat mencukupi untuk distribusi normal saat sebuah variabel laten memiliki beberapa variabel teramati (indikator). Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini dengan menggunakan estimasi *maximum likelihood* yaitu sebanyak 140 responden ( $10 \times 14$  variabel teramati).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pengumpulan informasi dari

anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2007).

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran:

Sangat tidak setuju/buruk	Sangat setuju baik								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Supomo dan Indriantoro (2002) adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas atau independen  
Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah Diferensiasi, Promosi dan *Positioning*.
2. Variabel terikat atau dependen  
Menurut Sugiyono (2013), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam table 2 berikut ini:

**Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
Diferensiasi ( $\xi_1$ )	Produk ( $X_1$ )
	Pelayanan ( $X_2$ )
	Personil ( $X_3$ )
	Citra ( $X_4$ )
Promosi ( $\xi_2$ )	Jangkauan Promosi ( $X_5$ )
	Kuantitas tayang iklan di media promosi ( $X_6$ )
	Kualitas penyampaian pesan (informasi) dalam promosi ( $X_7$ )
<i>Positioning</i> ( $\xi_3$ )	Harga ( $X_8$ )
	Kualitas ( $X_9$ )
	Manfaat ( $X_{10}$ )
Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ )	Keyakinan ( $Y_1$ )
	Rekomendasi ( $Y_2$ )
	Kebiasaan ( $Y_3$ )
	Pembelian ulang ( $Y_4$ )

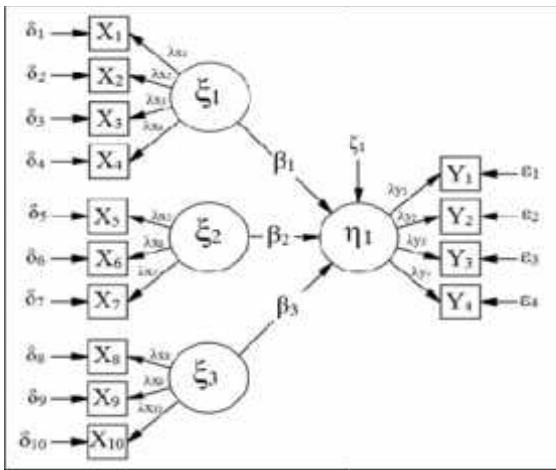
Sumber: Diolah untuk untuk penelitian ini (2018)

### Metode Analisis

Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstraknya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka pendekatan dalam permodelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.80.

Langkah-langkah analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

1. Merancang persamaan struktural (*structural equation*)  
Perancangan ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
2. Merancang model pengukuran (*measurement model*)  
Perancangan model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.
3. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



**Gambar 2. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian**

Keterangan:

- 1 : Diferensiasi
- 2 : Promosi
- 3 : *Positioning*
- 1 : Keputusan pembelian
- $X_1 - X_4$ : Indikator Diferensiasi
- $X_5 - X_7$ : Indikator Promosi
- $X_8 - X_{10}$ : Indikator *Positioning*
- $Y_1 - Y_4$ : Indikator Keputusan pembelian
- $\beta_1$ : Koefisien Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian
- $\beta_2$ : Koefisien Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- $\beta_3$ : Koefisien *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian
- $\lambda_1 - \lambda_4$ : Koefisien Diferensiasi
- $\lambda_5 - \lambda_7$ : Koefisien Promosi
- $\lambda_8 - \lambda_{10}$ : Koefisien *Positioning*
- $\gamma_1 - \gamma_4$ : Koefisien Keputusan pembelian
- $\delta_1 - \delta_4$ : Error Keputusan pembelian
- $\delta_1 - \delta_4$ : Galat indikator Diferensiasi
- $\delta_5 - \delta_7$ : Galat indikator Promosi
- $\delta_{11} - \delta_{14}$ : Galat indikator *Positioning*
- $\delta_1 - \delta_4$ : Galat indikator Keputusan pembelian

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

1) *Structural Model*

*Structural model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.

$$I = \beta_1 I_1 + \beta_2 I_2 + \beta_3 I_3 + \eta_1$$

2) *Measurement Model*

*Measurement model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya.

$$X_1 = \lambda_{11} I_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{21} I_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{31} I_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{41} I_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{52} I_2 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{62} I_2 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{72} I_2 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{82} I_2 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{92} I_2 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{102} I_2 + \delta_{10}$$

$$Y_1 = \gamma_{11} I_1 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \gamma_{21} I_1 + \epsilon_2$$

$$Y_3 = \gamma_{31} I_1 + \epsilon_3$$

$$Y_4 = \gamma_{41} I_1 + \epsilon_4$$

5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of Fit Index*)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - Chi-square$	$\chi^2$ Hitung diharapkan kecil dari $\chi^2_{table}$
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$< 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$< 2,00$
TLI	$> 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2006).

6. Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat signifikansi sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0,05$ . Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Sehingga:

- Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} < 1,96$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} > 1,96$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

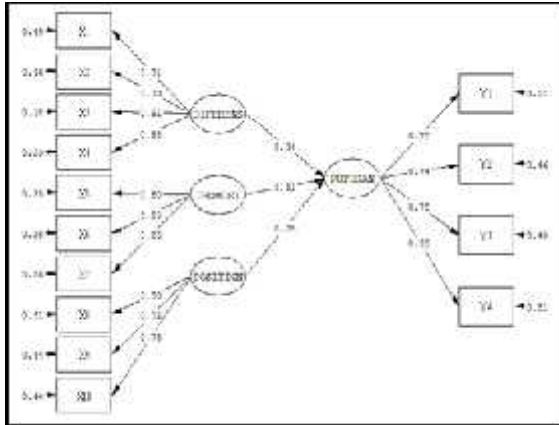
**Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)**

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted (AVE)*.



Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Bila nilai *loading factor* suatu indikator lebih dari 0,70; maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai *loading factor* kurang dari 0,70; maka harus dikeluarkan dari model.

Berikut adalah evaluasi model pengukuran terhadap indikator diferensiasi (DIFERENS), promosi (PROMOSI), *positioning* (POSITION) dan keputusan pembelian (PUTUSAN)



Gambar 3. Basic Model (Standardized Solutions)

Tabel 4. Nilai Loading Factor Indikator

Indikator	Loading Factor
X1 ← Diferensiasi (DIFERENS)	0,71
X2 ← Diferensiasi (DIFERENS)	0,73
X3 ← Diferensiasi (DIFERENS)	0,91
X4 ← Diferensiasi (DIFERENS)	0,88
X5 ← Promosi (PROMOSI)	0,80
X6 ← Promosi (PROMOSI)	0,85
X7 ← Promosi (PROMOSI)	0,86
X8 ← Positioning (POSITION)	0,70
X9 ← Positioning (POSTION)	0,75
X10 ← Positioning (POSTION)	0,75
Y1 ← Keputusan Pembelian (PUTUSAN)	0,70
Y2 ← Keputusan Pembelian (PUTUSAN)	0,74
Y3 ← Keputusan Pembelian (PUTUSAN)	0,78
Y4 ← Keputusan Pembelian (PUTUSAN)	0,83

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 3 dan Tabel 4 menunjukkan setiap indikator yang membentuk konstruk memiliki *loading factor*  $\geq 0,70$ ; maka dapat dinyatakan semua indikator valid.

Evaluasi selanjutnya adalah pemeriksaan reliabilitas konstruk yang menggunakan dua ukuran (Hair dkk., 2006), yaitu:

- (1) *Construct Reliability Measure* (CR), dengan persyaratan nilai  $CR \geq 0,70$ .
- (2) *Average Variance Extracted Measure* (AVE), dengan persyaratan nilai  $AVE \geq 0,50$ .

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *Construct Reliability* (CR) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seperti ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	CR	AVE
Diferensiasi (DIFERENS)	0,93	0,77
Promosi (PROMOSI)	0,93	0,82
Positioning (POSTION)	0,89	0,72
Keputusan Pembelian (PUTUSAN)	0,91	0,71

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2, semua nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$ ; berarti reliabilitas konstruk terpenuhi, dan juga semua nilai *average variance extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ ; berarti ukuran kelayakan terpenuhi.

**Evaluasi Goodness of Fit (GOF)**

Tujuan evaluasi GOF adalah menguji kesesuaian model dengan data statistik. Berikut ringkasan ukuran kesesuaian model seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Ukuran Kesesuaian Model

Indikator Gof	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Chi-square	$df$ 71, $\alpha$ 5% $\leq$ 91,67	61,98	Good Fit
Significancy Probability	$\geq$ 0,05	0,77	Good Fit
RMSEA	$\leq$ 0,08	0,00	Good Fit
GFI	$\geq$ 0,90	0,92	Good Fit
AGFI	$\geq$ 0,90	0,88	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq$ 2,00	0,87	Good Fit
TLI	$>$ 0,95	1,00	Good Fit
CFI	$>$ 0,95	1,00	Good Fit

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6, ukuran kesesuaian model yang diperoleh hanya GFI dan AGFI yang *marginal fit*, sedangkan ukuran lainnya memiliki indeks kesesuaian model yang baik (*goodfit*), dengan demikian maka dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

**Evaluasi Model Struktural**

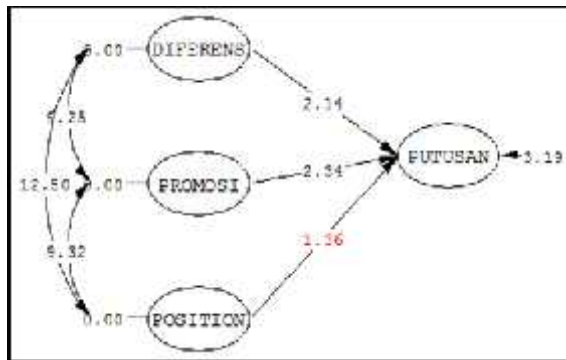
Langkah pertama untuk mengevaluasi model struktural adalah melihat *covariance matrix* dari variabel laten yang menunjukkan nilai korelasi antara konstruk seperti pada Tabel 7

Tabel 7. Nilai Korelasi Antara Konstruk

	PUTUSAN	PROMOSI	POSITION	DIFERENS
DIFERENS	1,00			
PROMOSI	0,74	1,00		
POSITION	0,71	0,65	1,00	
PUTUSAN	0,74	0,78	0,70	1,00

Sumber: Data primer diolah (2018)

Kemudian untuk melihat signifikansi hubungan jalur antara konstruk maka dilihat t-hitung jalur seperti pada gambar 4 dan Tabel 8



Gambar 4. Structural Model (T-Values)

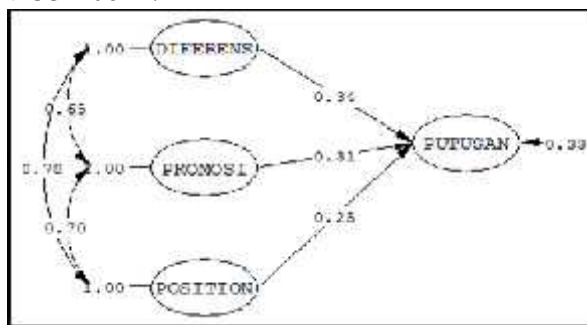
Tabel 8. Nilai t-hitung Jalur Antara Konstruk

Jalur	t-hitung
DIFERENS → PUTUSAN	2,14
PROMOSI → PUTUSAN	2,31
POSITION → PUTUSAN	1,36

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 8 nilai t-hitung jalur antara DIFERENS dan PUTUSAN (1,36) lebih kecil dari 1,96.; maka hubungan jalur tersebut tidak signifikan.

Sedangkan nilai koefisien jalur antara konstruk dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 9 berikut ini.



Gambar 5. Structural Model (Standardized Solutions)

Tabel 9. Koefisien Jalur Antara Konstruk

Jalur	Koefisien
DIFERENS → PUTUSAN	0,34
PROMOSI → PUTUSAN	0,31
POSITION → PUTUSAN	0,25

Sumber: Data primer diolah (2018)

Untuk mendapatkan persentase pengaruh antara konstruk maka koefisien jalur dikalikan

nilai korelasi antara konstruk kemudian dikalikan 100% seperti pada Tabel 10.

Tabel 10. Persentase Pengaruh Antara Konstruk

Jalur	Koefisien	Nilai Korelasi	Persentase Pengaruh
DIFERENS → PUTUSAN	0,34	0,71	25,16%
PROMOSI → PUTUSAN	0,31	0,71	22,01%
POSITION → PUTUSAN	0,25	0,74	18,50%

Sumber: Data primer diolah (2018)

**Pembahasan**

**a. Pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian**

Nilai t-hitung hubungan jalur antara kompetensi diferensiasi (DIFERENS) terhadap keputusan pembelian (PUTUSAN) sebesar 2,14 > 1,96; maka H1 diterima, artinya diferensiasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,74 yang berarti diferensiasi memberikan pengaruh kuat berarah positif terhadap keputusan pembelian.

Persentase pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian sebesar 25,16%; berarti diferensiasi berkontribusi sebesar 25,16% terhadap keputusan pembelian.

Arah hubungan positif diferensiasi dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin beragam diferensiasi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Syarif dan Mundir (2008) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston". Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Nilai t-hitung hubungan jalur antara promosi (PROMOSI) terhadap keputusan pembelian (PUTUSAN) sebesar 2,34 > 1,96; maka H2 diterima, artinya mutu pelayanan bank mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,71 yang berarti promosi memberikan pengaruh kuat berarah positif terhadap keputusan pembelian.

Persentase pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,01%; berarti

promosi berkontribusi 22,01% terhadap keputusan pembelian.

Arah hubungan positif promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Irawan, Putra Dani (2014) dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian

Nilai t-hitung hubungan jalur antara *positioning* (POSITION) terhadap keputusan pembelian (PUTUSAN) sebesar  $1,36 < 1,96$ ; maka H3 ditolak, artinya *positioning* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.
- Positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan antara lain:

- Saran Operasional  
Keputusan pembelian terkait erat dengan diferensiasi, promosi dan *positioning*.
- Saran Akademis  
Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan agar penelitian berikutnya dapat

menggunakan variabel yang sama, metode yang sama tetapi dengan unit analisis berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharmi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr, Ralph E. Andersen, Ronald L. Tatham, William C. Block. 2006, **Multivariate Data Analysis**, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 1996, **Marketing plus 2000**. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2000, **Marketing Management "Product Differentiation"**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashuri. 2008, **Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukannya**. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Mashuri. 2008, **Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukannya**. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Nurdiana. 2007, **Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian SGM I PT. Sari Husada Tbk**.
- Ries, Al dan Jack Trout. 2002, **Positioning: The Battle For Your Mind**. Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2007, **Metode Penelitian untuk Bisnis**, Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**, Bandung: Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFE UGM.
- Swastha, Basu. 1997, **Azas-Azas Marketing**. Jakarta: Liberty.
- Syarif, Sunanta dan Faisal Mundir. 2008, **Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk**



- Kingston (Survei pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003 sampai dengan Angkatan 2007).** Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 14, September 2008.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). ***Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8***, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irawan, Putra Dani. 2014, **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.