

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. HASJRAT ABADI AMANADO CABANG (TENDEAN)*INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY AND PROMOTION TOWARDS DECISION OF PURCHASE IN PT. HASJRAT ABADI MANADO (TENDEAN)*

Oleh:

Jan One Riski Maabuat¹**Lucky O. H Dotulong²****Rotinsulu Jopie Jorie³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹rmaabuat29@gmail.com²luckydotulong@unsrat.ac.id³jopierotinsulu@unsrat.ac.id

Abstrak: Seiring perkembangan industri otomotif di Indonesia pada saat ini, khususnya untuk kendaraan roda empat masyarakat lebih sadar akan pentingnya perlindungan dan jaminan keamanan di masa yang akan datang. Selain itu masyarakat juga mulai menyadari bahwa kebutuhan hidup bukan hanya sekedar kebutuhan fisiologi saja, namun kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman di masa depan juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan dalam pemilihan kendaraan roda empat. Populasi penelitian ini adalah Seluru staf dan karyawan yang ada di PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean) sedangkan jumlah sampel yang diteliti adalah 70 responden. Teknik samplingnya adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean), sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah apabila manajemen PT. Hasjrat abadi ingin mempertahankan kepercayaan dari konsumen, maka promosi harus lebih ditingkatkan, agar PT. Hasjrat Abadi menjadi pilihan banyak orang terlebih oleh seluruh masyarakat Sulawesi Utara secara khusus masyarakat di kota Manado.

Kata kunci: *strategi diferensiasi produk, promosi, dan keputusan pembelian.*

Abstract: As sustainable industries develop in Indonesia at the moment, especially to: cmpat roller society is more aware of the importance of protection and security in the future. Furthermore, people are also beginning to realize that the necessities of life are not only physiological necessity, but the need for future safety and security is also appropriate in the selection of four-wheel-drive vehicles The research population is all the staff and employees available at hasirat Manado (tendean) while the number of samples studied was 70 sample respondents in his sampling technique is sampling sampling. The kind of data he used was data Primary with a questionnaire's data collection method. The analysis tool used Linear regression analysis. The results of this study indicate that the differentiation strategy variable simultaneously has a significant effect on purchasing decisions at PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean), while the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions at PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). The conclusion from the results of this study is if the management of PT. The eternal desire to maintain the trust of consumers, so promotion must be further increased, so that PT. Hasjrat Abadi is the choice of many people, especially by all people of North Sulawesi, especially people in the city of Manado.

Keywords: *product differentiation, promotion, and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan industri otomotif di Indonesia pada saat ini, khususnya untuk kendaraan roda empat masyarakat lebih sadar akan pentingnya perlindungan dan jaminan keamanan di masa yang akan datang. Selain itu masyarakat juga mulai menyadari bahwa kebutuhan hidup bukan hanya sekedar kebutuhan fisiologi saja, namun kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman di masa depan juga menjadi hal yang patut di pertimbangkan dalam pemilihan kendaraan roda empat.

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagal nya suatu perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam upaya inovasi, budaya, maupun pelaksanaan yang tepat. Perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki prasyarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

PT. Hasjrat Abadi adalah Authorized Toyota Main Dealer. Sebagai main dealer resmi Toyota, perusahaan ini melayani penjualan kendaraan roda empat di wilayah Sulawesi Utara. PT. Hasjrat Abadi menawarkan berbagai macam produk mobil dengan tipe yang beraneka ragam mulai dari mobil Avanza, Innova, Fortuner, Vios, Yaris, Agya dan beberapa merek lainnya. Namun dengan banyaknya persaingan antar dealer mobil di kota Manado, PT. Hasjrat Abadi dituntut melakukan berbagai inovasi pada produknya mulai dari meningkatkan strategi diferensiasi dan promosi yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk mobil mereka.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik agar proses pembelian konsumen dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Strategi pemasaran, secara garis besar berkaitan dengan tiga hal pokok yaitu strategi diferensiasi kompetitif, strategi pengola produktivitas, dan strategi pengola kualitas barang dan jasa. Strategi pengelola kualitas barang dan jasa dirasakan sangat penting, karena semua unsur dalam organisasi terlibat secara total dalam perbaikan yang berkesinambungan, guna memenuhi keinginan konsumen, dan dalam pengelola kualitas barang dan jasa tersebut didalamnya tergabung budaya kerja yang dapat memacu naik atau turunnya keunggulan kerja suatu dealer dalam bersaing dengan dealer lainnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi differensiasi terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi di Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi di Manado.
3. Untuk menganalisis pengaruh Strategi diferensiasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Hasibuan (2000:2) mengatakan bahwa: Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Pemasaran

Swastha & Irawan (2008:5) Menurut mereka, pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Basu & Hani (2004:4) Sedangkan menurut dua ahli diatas juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses

promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari (2012) Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

Strategi Differensiasi

Menurut Kotler (2006) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar. Kartajaya (2002) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa harga/jasa. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Swatha dan Irawan (2008) yang mengemukakan, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Singkatnya promosi memberi informasi dan membujuk. Tjiptono (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Putra, Hufron, dan Slamet (2016) Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,510. brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,612 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,493 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

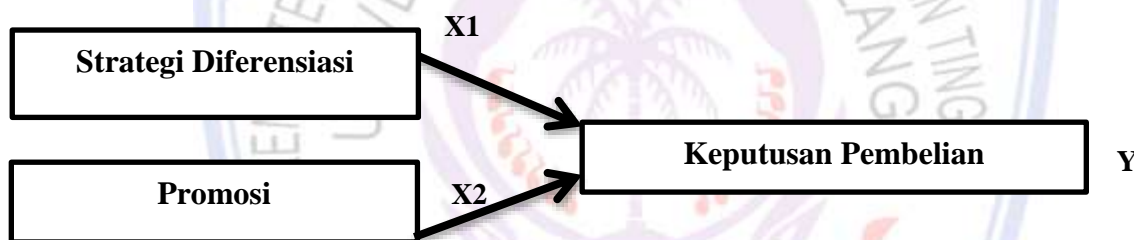
Penelitian Rompas, Lengkong, dan Karuntu (2017) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan lokasi penelitian pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Populasinya adalah Pemilik mobil Daihatsu Ayla di Manado dengan menarik sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung pada responden atau dengan menggunakan kuesioner dan data tidak langsung yaitu data yang di dapat dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel produk dan variabel promosiberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempattidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yaitu PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

Penelitian Woy, Mandey, Soepeno (2014) Persaingan dunia usaha dalam bidang penjualan motor semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Jenis penelitian ini Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dari populasi 208 pada tahun 2013 dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan. Manajemen PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta mempertahankan strategi penetapan harga agar tetap bersaing dan dapat menarik minat pembeli.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H1** : Diduga Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado.
- H2** : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado.
- H3** : Diduga Strategi Diferensiasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2021.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel tergantung yang diberi simbol “Y” dan variabel bebas yang diberi simbol “X”. Variabel tergantung adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh 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 (Ferdinand, 2006). Populasi adalah sebuah kumpulan dari sebuah kemungkinan orang – orang, benda – benda, dan ukuran – ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto S.K, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang berkunjung di PT. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang memiliki Indonesia untuk mengetahui penilaian keunggulan bersaing PT. Hasjrat Abadi. Data primer yang dikumpulkan meliputi; tanggapan konsumen tentang strategi diferensiasi, promosi dan keputusan pembelian.

Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan- bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang strategi diferensiasi, promosi dan keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item -Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom (df) = n - 2* (n adalah jumlah sampel).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis statistik dilakukan agar dapat mengetahui normalitas data yang diuji dengan menggunakan distribusi grafik *P-Plot*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians yang dihasilkan residual pengamatan satu tetap disebut homoskedastisitas tetapi jika varians yang dihasilkan residual pengamatan satu berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh penjualan produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembeli. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Strategi diferensiasi
- X2 = Promosi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

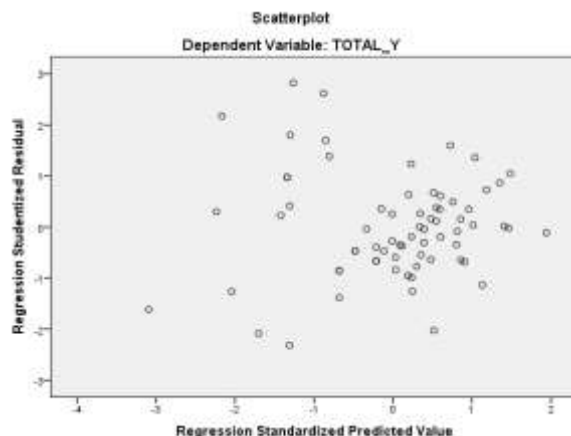
Uji Multikolinieritas

Tabel. 1 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 1. Dibawah ini maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 5 .

| Variabel bebas | VIF | Keterangan |
|---------------------------------|-------|-----------------------|
| Strategi Diferensiasi (X_1) | 1,097 | Non-Multikolinieritas |
| Promosi (X_2) | 1,097 | Non-Multikolinieritas |

Sumber: Data Olahan, 2021

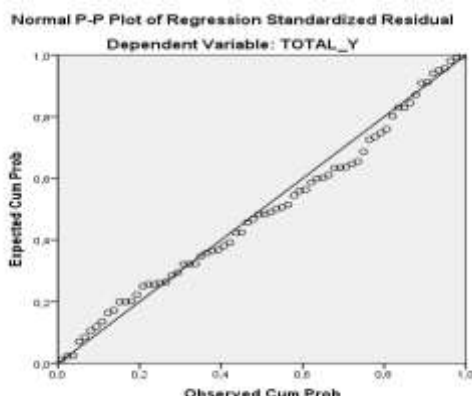


Gambar 1. Scatter Plot Uji Heterokesdastisitas
Sumber: Data Olahan, 2021.

Hasil pengujian pada gambar 1. di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokesdastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Normalitas

Dari grafik di bawah terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.



Gambar 2. Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan, 2021.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 2. Statistik Variabel

| | Descriptive Statistics | | |
|----------|------------------------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| TOTAL_Y | 40,0714 | 4,63859 | 70 |
| TOTAL_X1 | 57,3429 | 8,91975 | 70 |
| TOTAL_X2 | 35,5857 | 4,47373 | 70 |

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 2. di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 40,0714 Variabel Strategi Diferensiasi (X₁) adalah 57,3429. Variabel Promosi (X₂) adalah 035,5857.
2. Nilai standard deviasi untuk variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,63859 Variabel Strategi Diferensiasi (X₁) adalah 8,91975 Variabel Promosi (X₂) adalah 4,47373.
3. Jumlah data yang di analisis sebesar 70.

Korelasi antar Variabel**Tabel 3. Korelasi antar Variabel**

| | | Correlation | | |
|---------------------|----------|-------------|----------|----------|
| | | TOTAL_Y | TOTAL_X1 | TOTAL_X2 |
| Pearson Correlation | TOTAL_Y | 1,000 | ,575 | ,305 |
| | TOTAL_X1 | ,575 | 1,000 | ,298 |
| | TOTAL_X2 | ,305 | ,298 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | TOTAL_Y | . | ,000 | ,005 |
| | TOTAL_X1 | ,000 | . | ,006 |
| | TOTAL_X2 | ,005 | ,006 | . |
| N | TOTAL_Y | 70 | 70 | 70 |
| | TOTAL_X1 | 70 | 70 | 70 |
| | TOTAL_X2 | 70 | 70 | 70 |

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 3. di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Strategi Diferensiasi(X1) adalah 0,575 Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel strategi diferensi meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan pembelian
2. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan pembelian (Y) dengan variabel Promosi (X2) adalah 0,305. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut cukup. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Promosi meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|------|----------|------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,592 | ,351 | ,331 | 3,79340 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 4. di atas, maka yang dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai R Square.
Angka R Square atau angka koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi pada tabel 4. di atas ialah sebesar 0,351 atau sama dengan 35,1%. Angka ini berarti bahwa sebesar 35,1% Keputusan Pembelian yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Strategi Diferensiasi dan Promosi.
2. Nilai *Standar Error of Estimate* (SEE)
Nilai ini digunakan untuk menilai kelayakan prediktor (variabel bebas) dalam kaitannya dengan variabel tergantung. Ketentuannya ialah: Jika nilai SEE < Nilai standard Deviasi maka prediktor yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah tepat atau layak.
Tabel 4. di atas nilai SEE sebesar 3,79340 < nilai standard deviasi untuk variabel Strategi Diferensiasi dan Promosi Ini artinya variabel bebas sudah layak dijadikan prediktor untuk variabel tergantung Keputusan Pembelian.

Pada tabel 5 dibawah menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan Anova yang digunakan untuk uji kelayakan model regresi, dengan ketentuan probabilitas yang menjadi acuan adalah di bawah 0.05. Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 18,086 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000 Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Analysis of Variance (ANOVA)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|---|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 520,521 | 2 | 260,261 | 18,086 | ,000 ^b |
| | Residual | 964,122 | 67 | 14,390 | | |
| | Total | 1484,643 | 69 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant). TOTAL_X2, TOTA_X1

Sumber: Data Olahan, 2021.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|---|------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 18,799 | 4,144 | | 4,537 | ,000 |
| | TOTAL_X1 | ,276 | ,054 | ,531 | 5,154 | ,000 |
| | TOTAL_X2 | ,152 | ,107 | ,147 | 1,425 | ,159 |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi: $Y = 18,799 + 0,276 (X_1) + 0,152 (X_2) + e$

Pengujian Hipotesa

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa:

Variabel Strategi Diferensiasi (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 5,154 dengan probabilitas sebesar 0,000 Karena nilai probabilita ($sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel Strategi Diferensiasi (X_1) **berpengaruh** signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Diferensiasi (X_1) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) di terima.

Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,425 dengan probabilitas sebesar 0,159 Karena nilai probabilitas ($sig > 5\%$ ($0,159 > 0,05$)) maka secara parsial variabel Promosi (X_2) tidak **berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) **di tolak**.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Berdasarkan uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Strategi Diferensiasi, terhadap Strategi Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende adalah Positif (di terima). Sedangkan variabel Promosi, terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende adalah Negatif (di tolak). Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel X_1 (independen) dan Variabel Y (dependen) memilikipengaruh yang signifikan, sedangkan hubungan antara variabel X_2 (independen) dan variabel Y (dependen) tidak signifikan. Dalam penelitian ini yaitu kantor PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende bisa menggunakan penelitian ini untuk meprediksi Strategi Diferensiasi produk berdasarkan variabel X_1 dan X_2 .

Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi bahwa variabel Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea dari table terlihat tingkat signifikansi 0,000. Atau lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian Hasil ini menunjukkan bahwa strategi Diferensiasi yang terbagi menjadi, Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan, Diferensiasi Personalia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea Dari table yang terlihat bahwa koefisien regresi promosi memiliki tingkat nilai signifikansi 0,159 nilai ini lebih besar dari 0,05, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena promosi yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea masih relative kurang sampai kepada masyarakat. Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh atau di tolak antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hasil ini pengujian ini menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea masih harus di tingkatkan, untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan/konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel atau signifikansi $< 0,05$, artinya apabila sesuai dengan strategi yang di berikan akan mempengaruhi minat konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel atau signifikansi $< 0,05$, artinya apabila promosi semakin menarik, maka timbul minat dari konsumen untuk mengambil produk dari PT. Hasjrat Abadi Manado semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian di temukan bahwa Strategi Diferensiasi dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yaitu:

1. Diharapkan pihak PT. Hasjrat Abadi Manado dapat mempertahankan diferensiasi produk yang meliputi keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, dan aman sehingga barang/produk yang dijual dapat memuaskan konsumen/pembeli.
2. Promosi lebih ditingkatkan, khususnya tentang iklan di TV dan baliho/spanduk yang lebih menarik agar bisa membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang di promosikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Basu dan, Hani. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari. A (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.

Hasibuan, M. S.P. (2002). *Manajemen Sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi perkasa.

Kartajaya. (2002). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, P. dan., Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Putra, Hufron, dan., Slamet (2016) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang) *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 6, No.1. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/276>. Diakses tanggal 17 Juli 2021.

Rompas, Lengkong, dan., Karuntu (2017) Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652>. Diakses tanggal 17 Juli 2021.

Suharyadi, dan., Purwanto. (2011). *"Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2"*. Jakarta: Salemba Empat.

Swasta, D. dan., Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Woy, Mandey dan., Soepeno (2014) Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5897>. Diakses tanggal 17 Juli 2021.