



ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yusuf Nurzaini, Imroatul Khasanah¹
yusufnurzaini7@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of the emergence of various new brands, especially for motorcycle matic category. Currently the market share of motorcycles matic controlled by yamaha mio. This indicates the increasingly tight competition in world sales of motorcycles in seizing the market. This study aims to examine the effect of product differentiation variables, brand image and brand preference on motor Matic Yamaha mio purchasing decision in Semarang city.

The number of samples of 100 respondents was taken by purposive sampling technique. Data analysis method used is multiple regression analysis, where the analysis include: validity test, reliability test, classic assay test, linear regression test bergannda, t test, F test, test of determination.

The result of multiple regression analysis showed that all independent variables of product differentiation (0,273), brand image (0,330) and brand preference (0,284) have positive and significant relation to dependent variable that is purchasing decision.

Keywords: product differentiation, brand image, brand preference, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan suatu usaha bisnis semakin ketat, perusahaan harus mampu membuat sebuah strategi yang tepat untuk menguasai persaingan antar perusahaan demi menjaga keseimbangan dan meningkatkann profit. Perusahaan yang tidak mempunyai strategi kuat dan sangat jitu, tidak bisa berkembang karena seiring waktu pesaing akan bermunculan dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Saat ini, beragam kegiatan yang dilakukan semua ingin serba secepat dan efisien. Supaya setiap manusia ingin pekerjaannya secara cepat dibutuhkan fasilitas pendukung, seperti transportasi. Kebutuhan transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang penting, sebagian besar masyarakat memilih menggunakan transportasi pribadi seperti sepeda motor dibanding transportasi umum.

Sepeda motor adalah fasilitas pendukung yang banyak digunakan masyarakat untuk bekerja, karena mampu melewati kemacetan didalam kota ataupun diluar kota. Salah satu keunggulan sepeda motor merek Yamaha adalah mempunyai model atau tipe yang bermacam-macam, irit bahan bakar, tersedia suku cadang dengan harga yang terjangkau (Ferrinnadewi, 2008).

Dalam bisnis sepeda motor yang semakin bersaing bisa dilihat denganberbagai macam produk – produk yang sudah dijual dipasar dengan harga, kualitas, karakteristik, manfaat, dan ukuran yang berbeda. Merek bisa menjadi perbandingan pembeda antara produk satu dengan yang lain. Kelebihan merek mampu menemukan suatu produk yang diinginkan dan membantu konsumen untuk mengingat.

Keyakinan dan pandangan untuk produk yang mampu membuat konsumen yakin mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Merek adalah alat

¹Yusuf Nurzaini, Imroatul Khasanah

perbandingan produk yang diberikan perusahaan untuk konsumen sebagai alat banding (Kotler dan Keller, 2007). Disisi lain sebuah merek bisa menjadikan pemasukan profit perusahaan, oleh sebab itu merek menjadi alasan keputusan yang tepat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Pada pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen preferensi merek menjadi penting di dalam pertimbangan. Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Hellier et al, 2003). Produk harus didiferensiasikan supaya dapat diberi merek (Kotler & Keller, 2009:8). Hal ini akan membedakan bagaimana produk itu berbeda dan dapat bersaing dengan produk lain.

Tabel 1

Data Penjualan Motor Tahun 2014 - 2016

Merek	2014	2015	2016
BEAT	2.062.745	1.596.302	1.814.600
VARIO	1.149.706	1.347.913	1.306.600
MIO	846.913	556.458	389.852
SCOOPY	285.830	282.328	528.622

Sumber : Asosiasi industri sepeda motor 2014 - 2016

Menurut tabel 1.2, penjualan sepeda motor masih dipimpin oleh Honda Beat pada tahun 2014 – 2016 meskipun penjualan mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2016, untuk merek Yamaha Mio mengalami penurunan terus menerus dari tahun 2014 – 2016 adanya permasalahan dalam sistem penjualan sepeda motor. Sedangkan posisi ke tiga di tempati oleh Honda Scoopy yang juga mengalami penurunan dari tahun ketahun.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih di inginkan oleh pelanggan(Simamora, 2001). Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan paling besar kepada variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakan dalam penelitian pembelian produk sepeda motor matic Yamaha Mio.

H1 : Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Terbentuknya citra merek, citra perusahaan dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Suryani, 2013). Citra perusahaan berperan besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. Saat konsumen tidak memiliki informasi cukup lengkap tentang produk dan merek, konsumen bisa memakai citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani, 2013:85)

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu dari Herdiani (2012) tentang citra merek dalam jurnalnya bahwa *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakannya untuk meneliti pembelian baju muslin *Rabbani* di Tasikmalaya.

H2: Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Preferensi Merek dan Keputusan Pembelian

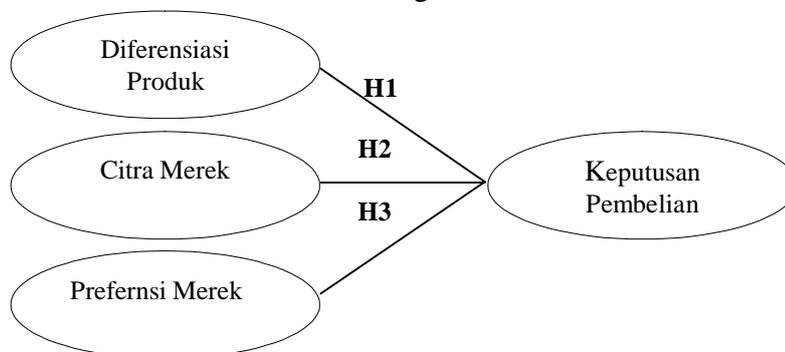
Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. (Fin dan Yong, 2005)

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. (Syed dan Ahzan, 2011). Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Preferensi Merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Khasanah(2015) & Pratama & Djastuti (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent. Variabel dependen penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, citra merek, preferensi merek.

Jenis dan Sumber Data

Pada suatu penelitian, data yang didapatkan berperan penting adalah menjadi penguat hipotesis dengan target tujuan penelitian. Data dapat di artikan sebagai keterangan dan kumpulan informasi yang terorganisir bisa dijadikan alat bukti hipotesis yang berguna untuk pendukung tujuan penelitian dan mengenai subjek yang dibahas. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap diferensiasi produk, citra merek, preferensi merek dan keputusan pembelian yang membeli dan memakai sepeda motor matic Yamaha Mio Kota Semarang

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal atau sedang menjalani studi di kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian dan pemakaian sepeda motor matic Yamaha Mio di Kota Semarang. Istijanto (2009) mengatakan bahwa perhitungan untuk penyelesaian sampel jika populasinya tidak diketahui jumlahnya dan sangat banyak maka rumus berikut dapat digunakan:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel pada taraf signifikan 5% = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = tingkat untuk menjumlah kesalahan maksimal pengutipan sampel yang tersisa dapat ditoleransikan atau yang didapatkan.

Tingkat kesalahan yang ditetapkan 10%, bisa ditetapkan total sampel yang bisa diambil minimal adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 96 responden. Supaya penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel penelitian yang dipakai sebesar 100 responden, sehingga dapat diolah lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan pemakai terhadap produk sepeda motor matic Yamaha “Mio” di Kota Semarang .

Metode Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data yang didapat diolah menggunakan beberapa jenis analisis, diantaranya yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup pembeli dan pemakai yang bertempat tinggal atau sedang melakukan studi di Semarang. Pengumpulan data penelitian ini menghasilkan data responden dari latar belakang yang berbeda-beda. Responden penelitian ini rata-rata berusia antara 17-40 tahun. Proses analisis data dilakukan dengan pengujian apakah data memenuhi asumsi berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Pengujian akan reliabilitas dan validitas kuesioner juga menunjukkan bahwa model kuesioner pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pernyataan tersebut mengacu pada dasar pengambilan keputusan yaitu sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi $<$ 0,05. Serta sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang didapat $>$ 0,6.

Tabel 2
Measurement Validation

	Cut of Value	Cronbach's Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Kesimpulan
Diferensiasi Produk (X1)	0,60	0,681			Reliabel
X1_1 Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik manfaat untuk konsumen			0,1966	0,715	Valid
X1_2 Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing			0,1966	0,853	Valid
X1_3 Produk yang ditawarkan belum pernah ada sebelum ini			0,1966	0,771	Valid

	Cut of Value	Cronbach's Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Kesimpulan
Citra Merek (X2)	0,60	0,676			Reliabel
X2_1 Selalu diingat konsumen			0,1966	0,768	Valid
X2_2 Mempunyai reputasi yang baik			0,1966	0,813	Valid
X2_3 Mudah dikenali			0,1966	0,756	Valid
Preferensi Merek (X3)	0,60	0,700			Reliabel
X3_1 Ketertarikan kepada merek			0,1966	0,749	Valid
X3_2 Ketertarikan untuk mencoba			0,1966	0,827	Valid
X3_3 Kecenderungan untuk beralih ke masa depan			0,1966	0,799	Valid
Loyalitas Toko (Y)	0,60	0,701			Reliabel
Y1_1 Kecepatan membeli			0,1966	0,776	Valid
Y1_2 Kemantapan membeli			0,1966	0,802	Valid
Y1_3 Ketepatan membeli			0,1966	0,794	Valid

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan program SPSS versi 22. Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan satu model. Dan yang pertama adalah menguji variabel diferensiasi produk, citra merek dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil analisis data yang didapat :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.717	1.303		5.154	.000
	diferensiasi produk (x1)	.235	.082	.273	2.860	.005
	citra merek (x2)	.282	.076	.330	3.688	.000
	preferensi merek (x3)	.233	.078	.284	2.996	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,273X1 + 0,330X2 + 0,284X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Preferensi Merek

e = Standar Error

Hasil analisis regresi linier diatas menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,273, kemudian variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,330, kemudian variabel preferensi merek (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,284.

Hasil Uji F

Uji statistika F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel mempunyai variabel independen yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji F menggunakan perhitungan statistika dapat menggunakan SPSS.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.189	3	114.063	50.190	.000 ^a
	Residual	218.171	96	2.273		
	Total	560.360	99			

a. Predictors: (Constant), preferensi merek (x3), citra merek (x2), diferensiasi produk (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji ANNOVA didapatkan F_{hitung} sebesar 50.190 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresinya dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Hasil Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Bila nilai statistika t hasil perhitungan lebih tinggi dari t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa seatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Diferensiasi Produk	2,860	0,005
Citra Merek	3,688	0,000
Preferensi Merek	2,996	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Analisis dari hasil uji statistika t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel diferensiasi produk (X1) yaitu 2,860 memiliki tingkatan yang signifikansi 0,005. Dengan memerlukan batasan yang relevan 0,05, nilai relevan tersebut kurang dari 0,05 H_0 ditolak H_a diterima.

Kesimpulan : variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 3,688 memiliki tingkatan yang signifikansi 0,000. Dengan memerlukan batasan yang relevan 0,05, nilai relevan tersebut lebih dari 0,05 H_0 ditolak H_a diterima.
Kesimpulan : variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel preferensi merek (X3) adalah sebesar 2,996 memiliki tingkatan yang signifikansi 0,003. Dengan memerlukan batasan yang relevan 0,05, nilai relevan tersebut lebih besar dari 0,05 H_0 ditolak H_a diterima.
Kesimpulan : variabel preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2005) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.598	1.508

a. Predictors: (Constant), preferensi merek (x3), citra merek (x2), diferensiasi produk (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Di dalam perhitungan nilai Adjusted R Square yaitu 0,598. Bisa diperoleh dengan kapasitas semua variabel independen guna menafsirkan variasi terhadap variabel dependen sejumlah 59,8% dan sekalipun bisa diterangkan penyebab lain, yang tidak dapat diterangkan kedalam model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa:

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama (H_1) menerangkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan hasil pengujian statistika dimana koefisien positif sebesar 2,860 dalam tingkat signifikansi 0,005, diferensiasi produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan paling besar kepada variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H_2) merangkan bahwa Citra Merek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistika dimana koefisien positif sebesar 3,688 dengan tingkat signifikansi 0,000, jika tinggi Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Herdian (2012) menyatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor – faktor tersebut digunakan untuk meneliti baju muslim Robbani di Tasikmalaya.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ke tiga (H_3) membuktikan adanya pengaruh hal yang positif dan signifikan dari variabel Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian. Didasarkan pada hasil pengujian statistik dimana koefisien positif sebesar 2,996 dengan signifikansi 0,003, preferensi merek yang tinggi, menyebabkan keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Syed dan Ahzan (2011) yang menyatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel independent adalah diferensiasi produk, citra merek, dan preferensi merek. Dilihat dari uji reliabilitas yang dilakukan memperlihatkan bahwa semua variabel tersebut adalah reliabel, karena mempunyai Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,60. Sedangkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel adalah valid. Dengan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, serta menunjukkan hubungan yang signifikan.

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, citra merek, dan preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Urutan variabel yang paling kecil pengaruhnya hingga memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,273, variabel preferensi merek (X_3) sebesar 0,284, dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,330. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel independen yang di dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,330 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 3,688. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek sehingga kualitas yang di berikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian ke merek tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel preferensi merek memiliki pengaruh yang besar di dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 2,996. Hal ini berarti semakin baik preferensi merek yang dilakukan pada suatu perusahaan maka akan mempunyai kepribarian dan komitmen untuk membuat konsumen yakin untuk produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi preferensi merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian ke merek tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang besar di dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 2,860. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek sehingga kualitas yang di berikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin keputusan pembelian ke merek tersebut.

Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti bahwa 59,8% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk (X_1), variabel citra merek (X_2), dan preferensi merek (X_3). Sedangkan 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

Variabel / indikator	Saran kebijakan
Citra Merek	
Selalu diingat konsumen	Selalu membuat produknya bagus memiliki kelebihan pada desain
Mempunyai reputasi yang baik	Untuk memberikan garansi lama pada mesin sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika membeli ada kerusakan
Mudah dikenali	Dengan warna yang sangat bervariasi memudahkan konsumen mudah mengenali dan membuat motor yang ramping
Preferensi Merek	
Ketertarikan terhadap merek	Berinovasi kepada produk yang di buat dimana produk itu mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk lain sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli
Ketertarikan untuk mencoba	Menggunakan teknologi YMJET-FI(Yamaha Mixture JET-Fuel Injection)
Kecenderungan untuk beralih kemas depan	Mampu membuat sepeda motor matic dengan desain yang diinginkan konsumen
Diferensiasi Produk	
Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik manfaat untuk konsumen	Dengan adanya teknologi blue core di minta supaya produk sepeda motor matic ramah lingkungan irit mampu berkendara kencang
Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing	Sistem Pelumasan Wet Sump yang akan memberikan dorongan motor Yamaha Mio menjadi lebih bertenaga dan lincah.
Produk yang ditawarkan belum pernah ada sebelum ini	Adanya variasi nama dalam sepeda motor matic yamaha mio bisa mempunyai perubahan - perubahan dalam desain maupun mesin

Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah terletak pada adanya beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca kuesioner yang mungkin responden tidak serius dalam mengisi kuesioner, sehingga pengumpulan data kurang akurat.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya hal yang perlu dijadikan untuk pertimbangan adalah kekuatan pada 3 variabel independen dan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8% sedangkan sisanya 40,2% di pengaruhi faktor lain diluar model regresi. Untuk penelitian yang akan datang diharap untuk memakai variabel – variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang dapat ditambahkan pada penelitian yang akan datang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek penelitian oleh (Adhitama, 2014). Untuk penelitian selanjutnya supaya menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk bisa melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

REFERENSI

Adhitama, Addhinyah. 2014 . **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Clear (studi pada pemakaian shampoo clear di kalangan mahasiswa program sarjana S1 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Diponegoro)**. Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro Available: <http://eprint.undip.ac.id/> Download Oktober 2014.



- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2007. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2011. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi Erna, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fin, Byung Ho, Yong Gu Suh, 2005, **Integrating Effect of Consumer Perception Factor In Predicting Brand Purchase In Korean Discount Store Context**, Journal of Consumer Marketing Vol. 22
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sudharto P. 2007. **Perilaku Konsumen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herdiani, Rian. 2012. **Pengaruh Celebrity Endonser, Citra Merek Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**.
- Hellier, P.K Geursen GM, Carr R.A, Rickard, J A, 2003, "Customer Repurchase Intention, A General Stuctural Equation Model" European Journal of Marketing, Vol. 37, No.11
- Hossien Emari, 2011, "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of Marketing*. Vol. 59. Pp 1205-1213
- Istijanto. 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, Imroatul. 2015 . **Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic Di Semarang**. Studi Jurnal Manajemen dan Organisasi 12 (2015) Desember 115-126 Available: : <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Ed 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2007. **Manajemen Pemasaran**, Ed.12.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L 2009. **Manajemen Pemasara**, Edisi ke 13, jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Knapp , E. Duane . 2002. **The Brand Mindset**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Marzuki. 2005. **Metodologi Riset**. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ong, Antonius Ian dan Sugiono Sugiharto. 2013. **Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincou Di Stasiun Surabaya**. Jurnal manajemen pemasaran Vol.1, No.2, tahun 2013
- Petter, J Paul dan Jerry C Olson. 1999. **Consumer Behavior I: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga



- Pratama,R.H dan Indi Djastuti. 2015 . **Analisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (studi kasus pada bank syariah mandiri kota semarang)**. Studi Jurnal Manajemen dan Organisasi 12 (2015) Juni 90-99 Available: : <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. **Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado**. Jurnal Emba Vol. 1 No.3 tahun 2013
- Sekaran,Uma.2014. **Research Methods for Business**. Edisi I . Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson.(2001). Remarketing for Business Recovery (sebuah pendekatan riset). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Idham Kurnia dkk. 2013. **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt. Njonja Meneer”**. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-12.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta**
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta**
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta**
- Syed, Saad Husein, Ahzan Raza, 2011, **The Impact on Brands on Consumer Purchase Intentions**, Asian Journal of Business Management, Vol. 4 No: 2
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu

www.aisisepedamotor.com/Download 2016