

PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POMELOTEL

Rani Adisti N
Mahasiswa STEIN, Jakarta

Abstract

Competition in the hotel field is increasingly tight, companies are competing to create competitive marketing strategies and achieve goals. Consumers or guests who live as well as users of hotel products and services is the highest priority for companies to influence every consumer's decision to buy products and services. Different ways of embedding a company image need to be implemented with a closely related marketing strategy in positioning strategy and differentiation strategy that accentuate the difference and uniqueness of the service products offered. This study aims to analyze the effect of positioning strategy and differentiation strategy partially or simultaneously to the purchasing decision Respondents are taken purposively from the population of hotel residents, within a period of three months. Data processing is used with multiple linear analysis techniques with SPSS 3.0. The results of research that positioning strategy, and differentiation strategy correlated significantly with purchasing decisions with correlation coefficient of positioning strategy is 0.505 and the coefficient of determination is 5.50%. The value of correlation coefficient of differentiation strategy is 0.417 and the coefficient of determination is 17.39%. There is a need to improve the quality of services more acceptable and the addition of facilities such as ATM center to facilitate guests in conducting cash transactions.

Key words: *Positioning, Differentiation, Strategy, Quality, Sustainability*

PENDAHULUAN

Hotel sebagai peluang bisnis yang sedang berkembang pesat di Jakarta merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Beragam hotel yang sedang berkembang maupun maju saat ini memberikan pilihan yang luas bagi calon konsumen yang akan menikmati produk mereka. Persaingan yang juga semakin ketat, membuat perusahaan berlomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif dan mencapai tujuan. Pemasaran di bentuk dengan penciptaan persepsi, dimana proses penciptaan persepsi ini menjadi strategi komunikasi terbentuknya penempatan posisi (*positioning*). Dalam hal ini, menjadi sebuah tantangan besar untuk perusahaan menanamkan merek mereka ke dalam benak konsumen.

Berbagai cara dalam menanamkan *image* perusahaan perlu untuk diimplementasikan dengan strategi pemasaran yang berkaitan erat dalam

variabel *positioning*. Seperti yang kita ketahui beragam hotel menawarkan banyak tipe kamar dan fasilitas dengan keunikannya masing-masing serta mengedepankan kebutuhan dan permintaan pasar konsumen.

Konsumen atau tamu yang tinggal sekaligus pengguna produk dan layanan hotel merupakan prioritas terbesar bagi perusahaan dan orang-orang yang bekerja di dalamnya. Setiap keputusan konsumen untuk memilih dan menikmati produk perusahaan merupakan kabar baik yang selalu ditunggu dan diharapkan dalam setiap operasional dari hari ke hari. Sehingga keputusan konsumen dalam memilih produk menjadi hal yang penting untuk dianalisa.

Pomelotel sebagai hotel yang sedang berkembang memerlukan strategi pemosisian sebagai alat identifikasi hingga penyelesaian untuk dapat terus bersaing mencapai pendapatan yang diharapkan, dan

untuk menghadapi persaingan yang kuat. Pomelotel merupakan hotel dengan klasifikasi bintang 3 yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan. Keberagaman kelompok konsumen yang dimiliki oleh Pomelotel, tidak luput dari usaha keras perusahaan dalam menanamkan *image* perusahaan serta unsur keunikan yang membedakan dengan pesaingnya membantu Pomelotel dalam pencapaian yang lebih baik pada setiap tahunnya. Adapun tujuan dari penelitian ini secara umum, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian di Pomelotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian di Pomelotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hotel Proprietors Act dalam Sulastiyono (2011), definisi hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk kebutuhan tamu sebagai tempat tinggal sementara. Hotel bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi masyarakat, tetapi juga sebagai tempat untuk melangsungkan upacara, konferensi dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya pun sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan para tamu.

Berdasarkan pelayanan, hotel di Indonesia digolongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu hotel bintang satu, hotel bintang dua, hotel bintang tiga, hotel bintang empat dan hotel bintang lima. Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan hotel dengan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu.

Hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau berada dibawah standar minimum yang ditetapkan oleh menteri perhubungan disebut hotel melati atau hotel tidak berbintang. Hotel sebagai suatu usaha industri pelayanan jasa menghasilkan, menyediakan dan melayani tamu dalam bentuk barang dan jasa. Dari segi produk industri, hotel terdiri dari dua bagian yaitu produk yang berlanjut pada produk hotel yang tak berwujud. Pengelolaan hotel dibagi menjadi beberapa bagian yaitu "*independent*" jika usaha hotel dikelola secara bebas tidak terikat perusahaan lain, "*chain*" jika hotel tersebut merupakan bagian dari suatu induk pengelolaan memiliki sistem dan manajemen yang sama dengan induknya, "*franchise*" jika kerjasama pengelolaan antara hotel lainnya yang lebih kuat.

Strategi Pemasaran

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi *marketing*, sehingga *marketing* perlu mendapat perhatian khusus. Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Setelah membahas mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran, tentu perlu diketahui bahwa pemasaran melibatkan berbagai macam strategi dalam mengidentifikasi dan memenangkan pasar. Menurut Kotler (2005), Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Peter & Olson (2008) mendefinisikan strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan pengendalian rencana untuk mempengaruhi pertukaran (transaksi) untuk mencapai tujuan organisasi.

Memposisikan Pasar (*Market Positioning*)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial. Mengevaluasi dan memilih salah satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Al Ries & Jack Trout dalam Tjiptono (2014), bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran

sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (1997), memposisikan pasar adalah mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013), penentuan posisi merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dimensi Penentuan Posisi

Dengan mengetahui pentingnya penetapan posisi, pihak pemasar akan lebih mengembangkan strategi mereka untuk memposisikan produk dengan pendekatan-pendekatan yang dapat diterima oleh konsumen. Berikut pendekatan dan strategi penetapan posisi menurut Kotler (2005) dan beberapa ahli lainnya: **Penetapan posisi berdasarkan atribut.** Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria penting, berbeda, unggul atau lebih baik, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan. Peter & Olson (2008) juga berpendapat mengenai pemosisian berdasarkan atribut dengan menghubungkan suatu produk berdasarkan atribut, fitur produk atau fitur pelanggan. Suatu produk baru juga dapat diposisikan sehubungan dengan atribut yang diabaikan oleh pesaing disekitarnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), Dalam dimensi ini, perusahaan berusaha untuk membuat penentuan posisi perusahaan dengan perbedaan atribut dari produk yang ditawarkan. **Penetapan posisi berdasarkan pemakai.** Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Jika suatu produk

didedikasikan oleh kelompok konsumen tertentu, strategi pemosisian ini harus memenuhi syarat dimana suatu produk dapat digunakan oleh kelompok konsumen di pangsa pasarnya serta berpengaruh secara positif terhadap konsumen itu sendiri. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Peter & Olson (2008). Pendekatan ini memberikan instrumen tersendiri bagi mereka. **Penetapan posisi berdasarkan pesaing.** Produk memosisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing tertentu. Memosisikan merek dalam benak konsumen tentu dapat muncul berdasarkan bagaimana suatu produk atau jasa adalah yang paling baik/berkualitas, keunikan dan perbedaan yang menonjol juga bisa mempengaruhi penilaian/pandangan konsumen terhadap merek yang unggul dari merek lainnya. Pada teori yang dikeluarkan oleh Lupiyoadi (2013), dimensi ini dikatakan juga sebagai pemosisian berdasarkan referensi kompetitor yang umumnya dicapai oleh perusahaan yang berkecimpung di pasar yang telah memiliki pemimpin pasar. Jadi, perusahaan baru hanya akan menjadi pengikut dalam menentukan strategi pemasaran. Peter & Olson (2008) juga mengatakan bahwa di sebagian besar strategi *positioning*, referensi kerangka eksplisit atau implisit adalah kompetisi.

Strategi Diferensiasi

Tugas penetapan posisi adalah menyampaikan gagasan sentral tentang perusahaan atau tawaran tertentu kepada pasar sasaran. Penetapan posisi menyederhanakan apa yang kita pikirkan tentang entitas tertentu. Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas itu. Menurut Kotler (2005), diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Sedangkan menurut Porter (1990) mengatakan bahwa dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk

menjadi unik dalam industri dengan beberapa dimensi yang luas dan dihargai oleh pembeli

Dimensi Strategi Diferensiasi menurut Kotler (2005), terdapat lima dimensi strategi diferensiasi, yaitu: Diferensiasi Produk. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. **Bentuk.** Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk seperti ukuran, model, atau struktur fisik produk. **Fitur.** Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. **Mutu Kinerja.** Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja, rendah, rata-rata, tinggi dan unggul.

Kesesuaian Mutu (Conformance Quality). Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. **Daya Tahan (Durability).** Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. **Keandalan (Reliability).** Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. **Mudah Diperbaiki.** Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. **Gaya (Style).** Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhlasan yang sulit ditiru.

Rancangan: Kekuatan Pemanduan (*Design*). Dengan ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan mencakup satu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan sering menawarkan pilihan di antara berbagai objek baik produk, merek dan toko, konsumen sesungguhnya memilih di antara berbagai pilihan perilaku berkaitan dengan objek tersebut. Menurut Peter & Olson (2013), Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Siswanto (2009), dalam melakukan penjualan suatu produk, tentu perlu untuk perusahaan mengidentifikasi lima peran-peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan pembelian, di antaranya (Philip Kotler (1993) : Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*): Orang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*): Orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau keputusan membeli: apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya. Orang yang membeli (*Buyer*): Orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya. Orang yang memakai (*User*): Orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Peran-peran tersebut akan membantu perusahaan dalam merancang produk, menentukan pemesanan dan mengalokasikan anggaran promosi. Dengan demikian partisipan-partisipan utama dan peranan mereka akan sangat membantu para pemasar untuk membuat program pemasaran. Pembuatan keputusan konsumen bervariasi dengan keputusan membeli. Pembelian yang rumit dan mahal kemungkinan besar akan melibatkan pertimbangan pembeli atau partisipan membeli yang lebih banyak. Menurut Henry Assael dalam Kotler (1993), terdapat empat jenis perilaku membeli konsumen yang didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: Perilaku membeli yang rumit. Pembeli jenis ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan pertama-tama mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudian sikap, dan akhirnya membuat pilihan membeli yang sudah dipikirkan. Pemasar dari produk yang memiliki keterlibatan ini haruslah memahami perilaku mengumpulkan informasi dan mengevaluasi dari konsumen tersebut. Pemasar juga perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk, tingkat kepentingannya, dan kelebihan merek perusahaan dalam atribut-atribut tersebut. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan. Kadang-kadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam sekali lagi disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi harga yang baik atau kemudahan dalam membeli.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap di antaranya dikemukakan oleh Philip Kotler (2005):Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasar yang mampu memicu minat konsumen. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen di antaranya pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen mengembangkan

sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek.

Penelitian Terdahulu

Renita Oktaviani (2015) menggunakan variabel Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel Diferensiasi.

Mayliana dan Febriansyah menggunakan variabel independen memiliki korelasi searah dengan variabel dependen. nilai *adjusted square* sebesar 85.9%, keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *Positioning*, Diferensiasi, dan Ekuitas merek dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian. Populasi, dan Sampel

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Pomelotel Jl. Dukuh Patra Raya No. 28 Kuningan, Jakarta Selatan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh tamu Pomelotel yang berkunjung pada periode Desember 2016 – Februari 2017. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Pomelotel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pemilihan elemen sampel dengan maksud atau tujuan tertentu (Setiawan, 2013). Sugiyono (2012) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Tabel 1. Skala Likert

	Pilihan	Nilai
SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
N	= Netral	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Strategi *positioning*, strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian di Pomelotel. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Untuk selanjutnya di analisis dengan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 19*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. *r* hitung diperoleh dari hasil *output*, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai *r* tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari *r* tabel. Untuk sampel sebanyak 20 orang pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable pernyataan	Pernyataan yang disebar	Tidak valid	Valid
<i>Positioning</i>	15	2	13
Diferensiasi	10	2	8
Keputusan Pembelian	11	2	9

Sumber : Angket

Dari data diatas ditemukan bahwa dari 2 variabel bebas dan 1 variabel tidak bebas yang diteliti pada penelitian ini, instrumen yang digunakan sudah valid atau mengukur apa yang sebenarnya diukur, terbukti dari nilai koefisien korelasi *product moment* (*r*) item pertanyaan dengan skor variabel semuanya berada diatas *r* tabel sebesar 0,444. Pernyataan yang tidak valid tidak digunakan atau dihapus.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
<i>Positioning</i> (X_1)	0,763	Reliabel
Diferensiasi (X_2)	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Olahan data

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 19*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^a	Std. Deviation	3.27328402
^b	Absolute	.134
Most	Positive	.075
Extreme	Negative	-.134
Differences	Kolmogorov-Smirnov Z	1.344
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

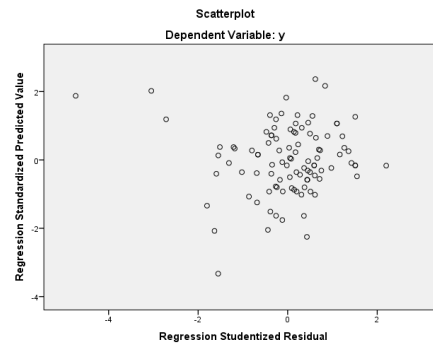
Sumber: Olahan Data

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,054.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) dan bantuan software *IBM SPSS Statistics 19*, diperoleh nilai untuk X_1 , X_2 , dan Y dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan demikian data tersebut normal karena ditemukan nilai signifikan $> 0,05$. Kesimpulannya diperoleh bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedestisitas
Sumber : Olahan Data

Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi <i>Positioning</i> (X_1)	0,713	1,402	Bebas Multikoliner
Strategi Diferensiasi (X_2)	0,713	1,402	Bebas Multikoliner

Sumber : Olahan Data

Suatu tabel variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Dari *output* di atas dapat diketahui nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada spss dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel Independen	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Strategi <i>Positioning</i> (X_1)	Linearity	1025.462	1	1025.462	79.493	.000
Strategi Diferensiasi (X_2)	Linearity	885.691	1	885.691	60.906	.000

Sumber : Olahan Data

Dari hasil uji linieritas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linieritas sebesar 0,000 untuk strategi *positioning* dan 0,000 untuk strategi

diferensiasi. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel strategi *positioning* dan

strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 19*, model

regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel Strategi Positioning dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Table 7. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.570	3.326		.472	.638
1 x1	.434	.075	.469	5.761	.000
x2	.350	.077	.368	4.517	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Olahan Data*

Berdasarkan tabel 7, ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.570 + 0.434 \text{ Strategi Positioning} + 0.350 \text{ Strategi Diferensiasi}$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai 1.570 merupakan nilai konstanta, memberi arti bahwa persepsi tentang keputusan pembelian akan bernilai 1.570 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. 0,434 memberi arti bahwa persepsi tentang peningkatan nilai pada strategi *positioning* sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,434.
3. 0,350 memberi arti bahwa persepsi tentang peningkatan nilai pada strategi diferensiasi sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,350.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel X satu persatu di masukan ke dalam model dengan uji t, diperoleh bahwa faktor startegi *positioning* dan strategi diferensiasi mempengaruhi keputusan pembelian di Pomelotel.

Uji F (*Overall Goodness Of Fit Test*)

Uji F digunakan unntuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Adapun hasil hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

Table 8. Hasil Uji F (*Overall Goodness Of Fit Test*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248.586	2	624.293	57.090	.000 ^b
	Residual	1060.724	97	10.935		
	Total	2309.310	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : *Olahan Data*

Hasil uji diatas, ditemukan nilai F_{hitung} adalah 57.090. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan pembilang = 2 dengan rumus $df(n1) = k - 1$ yaitu $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut = 97 dengan rumus $df(n2) = n - k$ yaitu $100 - 3 = 97$. Dari informasi tersebut, diperoleh nilai F_{tabel} yaitu 3.09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.090 > 3.09$), serta signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa strategi *positioning* (X_1) dan strategi diferensiasi (X_2) jika di uji secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Responden menyatakan bahwa jawaban setuju terhadap setiap pernyataan pada kuesioner. Dengan keterkaitan dan hubungan antara *positioning* dan diferensiasi merupakan hal yang wajar apabila kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), penentuan posisi merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Definisi

positioning tersebut terlihat bahwa adanya faktor yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Jika merujuk pada posisi dan keunikan Pomelotel saat ini, memiliki lokasi yang strategis dengan banyak ruang hijau terbuka, jauh dari hiruk pikuk kesibukan sepanjang jalan Kuningan dan Pancoran serta harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang cepat. Pomelotel tentu telah menempati kesan tersendiri di benak dan pikiran konsumennya. Didukung dengan keunikan pada bentuk, fitur dan gaya, tidak jarang tamu memuji bagaimana mereka merasa seperti di rumah. Dilihat dari setiap aspek *positioning* dan diferensiasi pada Pomelotel, cukup besar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (strategi *positioning* dan strategi diferensiasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.570	3.326		.472	.638
1 x1	.434	.075	.469	5.761	.000
x2	.350	.077	.368	4.517	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Data

Variabel Strategi *Positioning*

Hasil dari uji t variabel strategi *positioning* diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,761$ dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,761 > 1,985$), yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, strategi *positioning* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *positioning* pada Pomelotel saat ini telah memberikan hasil yang signifikan terhadap jawaban responden hingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fasilitas Pomelotel yang tidak terlalu memadai bukan menjadi masalah untuk Pomelotel dapat bersaing dengan hotel di sekitarnya. Namun Pomelotel

selalu berusaha untuk menyediakan apa yang target pasarnya butuhkan. Seperti ruang *meeting* yang memiliki cukup banyak peminat pada segmen pasarnya. Pomelotel menyediakan berbagai jenis penawaran untuk penggunaan *meeting room* dengan pilihan menu yang bervariasi namun tetap terjangkau. Serta kualitas pelayanan yang juga selalu dikembangkan dengan training berkala sedikitnya 4 jam dalam seminggu. Hal tersebut dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat tamu berkesan hingga dapat kembali lagi.

Hasil yang signifikan ini juga memiliki pengaruh yang sama pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meylina dan Febriansyah (2014) dalam jumlahnya disebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *positioning* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} pada variabel *positioning* sebesar 3,782, sementara nilai distribusi 5% sebesar 1,660. maka $t_{hitung}(3,782) > t_{tabel}(1,660)$ dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$). Pengaruh positif *positioning* terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Yuli Prihartini (2008) pada penelitian terdahulu dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,666 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660.

Variabel Strategi Diferensiasi

Pada variable strategi diferensiasi menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} adalah 4,517 (signifikan dari 0,000), dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,517 > 1,985$), yang yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua diterima, berarti bahwa strategi diferensiasi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada variabel diferensiasi ini, Pomelotel menampilkan sesuatu yang jarang terlihat di hotel-hotel bisnis lain di Jakarta. Sejuk dan sunyi memberikan kesan tersendiri bagi tamu. Tamu tidak pernah mengira bahwa nama hotel yang sulit disebut ini memiliki arti yang unik. Dari hal tersebut membuat para tamu merasa ingin tahu dan peluang untuk para karyawan berinteraksi dengan tamu lebih jauh. Berdasarkan jawaban dari setiap pernyataan membuktikan bahwa Pomelotel berhasil menonjolkan sisi uniknya dan konsistensi pelayanannya yang membuat tamu merasa senang dan tertarik untuk berkunjung ke Pomelotel.

Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Linda Setyaningsih, Ridwan Baraba, S.E, M.M & Murry Harmawan Saputra, S.E., M. Sc (2015) dengan nilai koefisien regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$) sehingga Strategi Diferensiasi (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*. Penelitian Renita Oktaviani (2015) juga diperoleh hasil yang sama yaitu variabel diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 5,524. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. $t_{hitung}(5,524) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil regresi linier berganda.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	r parsial	kategori	determinasi (%)	r table	kesimpulan
Strategi <i>Positioning</i>	0,505	Sedang	25.50	0,196	nyata
Strategi Diferensiasi	0,417	Sedang	17.39	0,196	nyata
Simultan	0,735	Kuat	54.02	0,196	nyata

Sumber : Olahan Data

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing

variabel secara parsial maupun secara bersama-sama, dari hasil analisis

ditemukan nilai koefisien korelasi variabel strategi *positioning* adalah sebesar 0,505 artinya terdapat hubungan nyata yang sedang antar variabel strategi *positioning* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel strategi *positioning* sebesar 25.50% memberi arti kemampuan variabel strategi *positioning* untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 25.50% atau pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian sebesar 25.50%.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama, dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel strategi diferensiasi adalah sebesar 0,417 artinya terdapat hubungan nyata dan sedang antar variabel strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel strategi diferensiasi sebesar 17,39% memberi arti kemampuan variabel strategi diferensiasi untuk menjelaskan keputusan pembelian atau pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,39%.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel strategi *positioning*, strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,735 artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel strategi *positioning*, strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi strategi *positioning*, strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sebesar 54,02% memberi arti kemampuan variabel strategi *positioning*, strategi diferensiasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,02%.

Nilai *R square* menunjukkan proporsi variabel dependen yang dikelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai *R square* maka akan semakin baik model bagi regresi karena menandakan bahwa

kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar. *R square* pada model regresi bernilai 0,540 atau 54,02% menunjukkan ada pengaruh strategi *positioning*, strategi diferensiasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, antara lain promosi, lokasi, *segmenting* dan *targeting*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Strategi Positioning berhubungan secara nyata dengan keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner tertinggi pada dimensi manfaat dan pemakai. Strategi Diferensiasi berhubungan secara nyata dengan keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner tertinggi pada dimensi pelayanan dan citra.

Saran

Saran yang ingin disampaikan peneliti agar strategi penetapan posisi yang lebih kuat terkait posisi Pomelotel sebagai hotel bisnis yang dapat lebih mudah dikenal di Kuningan. Perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan yang lebih dapat diterima dan penambahan fasilitas seperti ATM *center* untuk memudahkan tamu dalam melakukan transaksi tunai. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya persentase tamu yang tidak sependapat mengenai dua poin pernyataan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1; Alexander Sindoro, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan*

- Pengendalian*, Teguh Hendra, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 1; Benyamin Molan, penerjemah. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 1; Bob Sabran, penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter. J. Paul & Jerry C Olson. 2008. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi Internasional. New York: The McGraw-Hill Companies.
- , 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Diah Tantri Dwiandani, penerjemah. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- , 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- , 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Manajemen Strategik*, edisi 2. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.