

# PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU MIMPI SEJUTA DOLAR DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni  
Universitas Mercu Buana  
Murnidharma@Yahoo.com, esterhapsari@gmail.com

**Abstrak:** Adanya arus teknologi informasi dan didukung oleh derasinya arus informasi memaksa orang untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas untuk mengimbangnya dengan cara membaca buku. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui 1) pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *positioning*, diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai *intervening*. Dalam penelitian ini digunakan metode survei. Populasinya adalah pelanggan yang berkunjung ke Toko Buku Gramedia Regional 1, menggunakan teknik *accidental sampling* dan pendekatan proporsi dalam penarikan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara langsung *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2). Melalui promosi terlihat bahwa *positioning*, diferensiasi dan citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berarti buku yang berkualitas, inspiratif, harga yang terjangkau dan reputasi penerbit sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli buku *Mimpi Sejuta Dolar* di toko buku Gramedia Regional 1 sedangkan promosi yang dilakukan tidak terlalu efektif.

Kata kunci: *positioning*, diferensiasi, citra merek, promosi, keputusan pembelian

**Abstract:** Publishers book Gramedia Pustaka Utama is the largest book publisher in Indonesia are located in Jakarta. With the current information technology and supported by the rapid flow of information to force people to have the ability and knowledge to compensate. The purpose of this study was to determine 1). Whether there are significant *positioning*, differentiation, brand image and promotions directly on purchasing decisions, 2) whether there are significant *positioning*, differentiation and brand image on purchasing decisions with a promotion to intervening. Test this hypothesis using path analysis (*path analysis*) with a significant level of 5%. The population is customers who visited the Gramedia Bookstore Regional 1, using accidental sampling technique and approach the proportions in withdrawing a sample of 100 respondents and data collection was done by questionnaire. The results showed that: 1) Directly *positioning*, differentiation, brand image and promotion of significant positive effect on purchasing decisions 2). Through the promotion seen that *positioning*, differentiation and brand image did not significantly influence the purchasing decision. Means of quality books, inspirational, reasonable price and reputation of the issuer greatly influence consumers to buy the Million Dollar Dream book in Gramedia bookstore Region 1 while the promotion is done is not very effective.

**Keywords:** *positioning*, differentiation, brand image, promotion, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini mengenai dampak besar yang di timbulkan oleh arus teknologi informasi dalam mempercepat proses peralihan peradaban, yang didukung oleh derasinya arus informasi memaksa orang untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas untuk mengimbangnya. Kemajuan peradaban manusia membawa dan memaksa manusia dihadapkan pilihan hidup yang semakin beragam, bukan saja terhadap pemenuhan pemuas kebutuhannya, tetapi juga terhadap pendekatan dan cara pandang untuk memperoleh dan mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

PT Gramedia Asri Media sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail berusaha untuk tetap relevan dengan perubahan gaya hidup masyarakat.

Untuk menjawab tantangan itu, Gramedia Asri Media terus berbenah diri demi kepuasan pelanggan dan turut serta dalam mencerdaskan masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya PT Gramedia Asri Media mengembangkan usaha dengan konsep multi format mulai tahun 2014.

Penerbit buku Gramedia Pustaka Utama merupakan penerbit buku terbesar di Indonesia yang berlokasi di Jakarta, menerbitkan buku dalam semua kategori dari novel, sastra, agama, boga busana dan kecantikan, inspirasi sampai sosial budaya. Salah satu buku yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Ut adalah *Mimpi Sejuta Dolar* yang termasuk dalam kategori inspirasi/motivasi. Buku ini menceritakan kisah Merry Riana salah satu motivator terkenal di Indonesia yang meraih kesuksesan di usia muda dan

kisah suksesnya ditulis dalam buku *Mimpi Sejuta Dolar* yang kemudian menjadi *national bestseller* hanya dalam waktu 1 bulan setelah peluncurannya. Buku ini menarik perhatian publik Singapura dan Asia Tenggara karena menuliskan tentang prestasi Merry Riana yang menghasilkan \$ 1,000,000 (satu juta dolar) pada usia 26 tahun. Secara keseluruhan, buku mimpi sejuta dolar sangat menginspirasi banyak orang yang menjadi kebutuhan bangsa kita yang memerlukan ide-ide inspiratif dan selalu berpikir positif, optimis, tidak mudah putus asa dan berjuang dalam meraih kesuksesan.

Positioning, Diferensiasi, Citra Merek yang kuat menjadi senjata untuk sebuah kisah marketing yang sukses. Buku ini memiliki tiga kekuatan tersebut yaitu positioning, kisah nyata perjuangan Merry Riana yang sangat menggugah, dari mahasiswa berkantong pas-pasan hingga bisa meraih penghasilan satu juta dolar di usia 26 tahun, citra merek dari buku ini adalah Gramedia Pustaka Utama sebagai penerbit besar di Indonesia yang menerbitkan buku ini dan Merry Riana merupakan fenomena yang sukses membangun brand image-nya, dan dikenal banyak orang. Sementara diferensiasi dari sisi isi mengenai pengalaman hidup Merry Riana dan diferensiasi dari sisi infrastruktur, bagaimana buku ini dapat diterima oleh masyarakat luas sampai ke Mancanegara.

Data penjualan secara nasional memberikan gambaran pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 202% dibandingkan tahun 2011, dan berturut-turut pada tahun 2013 terjadi penurunan penjualan sebesar (59,6%) dibandingkan tahun 2012, tahun 2014 sebesar (33%) dibandingkan tahun 2013 dan sampai dengan 2015 terjadi penurunan sebesar (19,5%) dibandingkan tahun 2014.

PT Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kelompok Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia. Dalam perjalanannya Toko Buku Gramedia terus berkembang hingga mencapai lebih dari 110 toko buku tersebar di seluruh Indonesia. Toko Buku Gramedia didirikan pada tanggal 02 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri Kelompok Kompas Gramedia, dengan misi turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila.

PT Gramedia Asri Media sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail berusaha untuk tetap

relevan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Untuk menjawab tantangan itu, Gramedia Asri Media terus berbenah diri demi kepuasan pelanggan dan turut serta dalam mencerdaskan masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya PT Gramedia Asri Media mengembangkan usaha dengan konsep multi format mulai tahun 2014. *Pertama*, Gramedia Reguler yaitu toko buku seperti yang sekarang diketahui banyak orang. *Kedua*, Gramedia Kids untuk anak-anak. *Ketiga*, Gramedia Teeny Teensy untuk remaja. *Keempat*, Gramedia World yang berupa mal yang menawarkan pusat perbelanjaan lengkap, seperti kafe dan tempat makan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk-produk lainnya melalui komunikasi membuat peran *positioning* menjadi sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat.

Menurut Doyle (2013: 186-187) diferensiasi adalah konsep yang awalnya diterapkan ke manfaat utama produk tertentu yang berbeda dan unik melebihi produk pesaing lain, sehingga membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran. Diferensiasi merupakan suatu strategi membuat suatu perbedaan yang unik, kreatif, khas agar produk kita tidak sama dengan perusahaan pesaing sehingga perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009: 172) adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Citra merek itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Promosi menurut Abdul Manap (2016:301) sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin

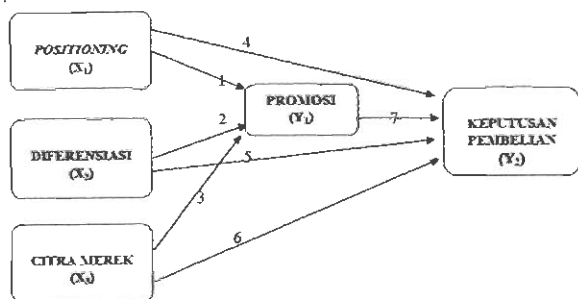
tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler, Amstrong (2012:157) *consumers buyers behavior refers to the buying behavior of final consumers/individuals and household, that buy goods and services for personal consumption.*

Pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu kepada perilaku pembelian akhir dari konsumen, secara individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu; (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Tujuan penelitian tentang buku Mimpi Sejuta Dolar ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh positioning, diferensiasi, citra merek dan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh positioning, diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai intervening. Metode analisis menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikan sebesar 5% sedangkan populasinya adalah pelanggan yang berkunjung ke Toko Buku Gramedia Regional 1, dan penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, pendekatan proporsi sebanyak 100 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner

## METODOLOGI PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara langsung antara *positioning* terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh secara langsung antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *positioning* terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening*

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening*

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening*

Penelitian dilaksanakan di tiga toko buku Gramedia yang termasuk dalam regional 1 Jakarta. *Pertama*, Gramedia Central Park merupakan Gramedia Reguler yang mengusung konsep baru (*new concept*) yang dikemas secara berbeda dapat membuat masyarakat akrab dan tidak berjarak dengan Gramedia. *Kedua*, Gramedia Mall Taman Angrek dan *Ketiga*, Gramedia Citraland. Keseluruhan toko berada dalam pusat perbelanjaan di bagian barat kota Jakarta.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan (1) Gramedia Central Park yang merupakan satu dari tiga toko buku dalam regional 1 Jakarta adalah yang pertama kali memulai konsep baru dan kedua toko lainnya Gramedia Mall Taman Angrek dan Gramedia Citraland akan menyusul konsep yang sama (2) Komunitas Merry Riana terbesar ada di bagian barat kota Jakarta. Pemilihan toko tersebut cukup representatif dan lebih mudah untuk memperoleh data serta informasi yang menunjang penelitian, sehingga dapat menggambarkan penjualan buku Mimpi Sejuta Dolar.

Waktu penelitian untuk memperoleh data dan informasi dilaksanakan pada bulan Desember 2015 sampai April 2016. Desain penelitian menggunakan Metode Asosiatif Kausal dan variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (X), satu variabel intervening (Z) dan satu variabel terikat (Y). Sebagai alat pengukur variabel digunakan model skala likert. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21 dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Toko Buku Gramedia Jakarta, dan melakukan transaksi pembelian produk buku Mimpi Sejuta Dolar minimal satu kali transaksi pembelian yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang diturunkan dari *error* distribusi proporsi sampling:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4(\text{Moe})^2}$$

n = ukuran sample

$Z_{\alpha/2}$  = skor pada tingkat signifikansi tertentu  
(dengan derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan  
maksimum 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

n = 96,04 atau dibulatkan 99 responden

Sampel diambil di tiga toko buku Gramedia Regional I yaitu Gramedia Central Park, Gramedia Mall Taman Anggrek, Gramedia Citraland. Karena data penjualan di ketiga toko tidak diketahui maka peneliti mengambil jumlah sampel yang sama diketiga tempat, yaitu 33 responden.

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Diperoleh bahwa butir pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan valid dengan cara melihat nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada nilai pada r tabel (0,195), maka disimpulkan semua butir pertanyaan pada penelitian ini adalah valid. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas jawaban responden pada penelitian ini menghasilkan nilai cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.70, sehingga dapat disimpulkan konstruk pertanyaan adalah *reliable* untuk digunakan dalam penelitian.

Untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh dapat digunakan sebagai alat analisis maka dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik menggunakan uji Normalitas, uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas. Dari hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov *One Sample Test* diperoleh nilai signifikansi 0,200 ( $>0,05$ ) yang berarti data residual berdistribusi normal. Dari uji Multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) dan *Tolerance* pada model regresi, diketahui bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti, ketiga variabel bebas dari multikolinieritas. Sedangkan dari Uji Heteroskedastisitas dari output yang dihasilkan diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas dalam model regresi.

### Teknis Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysys*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda Ghozali (2013: 249). Pengaruh dari masing-masing variabel akan dilihat dari hasil uji t.

Koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan seberapa besar prosentase variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam variabel bebas., hal ini semakin tepat garis regresi tersebut mewakili hasil penelitian yang sebenarnya Ghozali (2013:97-98).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini berarti bahwa probabilitas akan mendapatkan harga yang terletak di daerah kritis (daerah tolak) hipotesis benar sebesar 0,05. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan sebaliknya (Ghozali, 2013:98-99).

Model persamaan hipotesis Ghozali (2013: 248):

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Persamaan pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y_1$ :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_2$$

Persamaan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y_2$  dengan  $Y_1$  sebagai variabel intervening:

$X_1$  = Positioning

$X_2$  = Diferensiasi

$X_3$  = Citra merek

$Y_1$  = Promosi

$Y_2$  = Keputusan pembelian

$$\text{Dimana } e = \sqrt{1 - R_{Adjusted}^2}$$

Analisis regresi dengan variabel *intervening* digunakan untuk mengetahui total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yakni melalui variabel *intervening*, dengan rumus :

Pengaruh langsung :  $p_1$

Pengaruh tidak langsung :  $p_2 \times p_3$

Apabila nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung berarti variabel tersebut merupakan variabel *intervening*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Jalur Path (Path Analysis)

Model analisis jalur pada penelitian ini menggunakan dua model yaitu untuk melihat pengaruh *positioning*, diferensiasi dan citra merek terhadap promosi dan model untuk melihat pengaruh *positioning*, diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Promosi

**Tabel 1.** Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi, Citra Merek terhadap Promosi

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | .107                        | .285       |                           | .405  | .688 |
| Positioning (X1)  | .10                         | .107       | .10                       | .087  | .023 |
| Diferensiasi (X2) | .412                        | .126       | .353                      | 3.262 | .002 |
| Citra Merek (X3)  | .565                        | .111       | .517                      | 5.067 | .000 |

a. Dependent Variable: Promosi (Intervening)

Sumber: Data diolah ( SPSS 21, 2016)

#### 2. Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.** Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 748                         | .175       |                           | 4.266 | .000 |
| Positioning (X1)      | .318                        | .071       | .368                      | 4.504 | .000 |
| Diferensiasi (X2)     | .415                        | .088       | .447                      | 4.713 | .000 |
| Citra Merek (X3)      | .145                        | .083       | .167                      | 1.749 | .034 |
| Promosi (Intervening) | .228                        | .068       | .287                      | 3.384 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah ( SPSS 21, 2016)

Dari tabel 1 diperoleh nilai

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2_{Adjusted}} = \sqrt{1 - 0.690} = 0.556$$

Dari tabel 2 diperoleh nilai

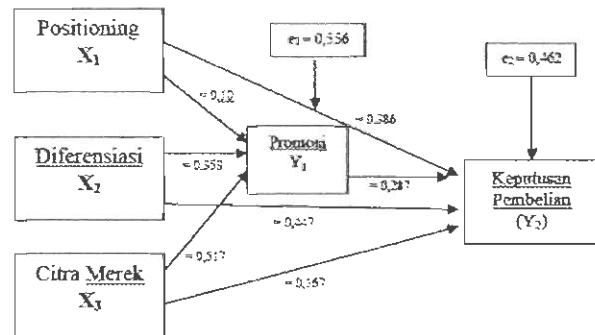
$$e_2 = \sqrt{1 - R^2_{Adjusted}} = \sqrt{1 - 0.786} = 0.462$$

Berdasarkan hasil tabel 1 dan Tabel 2 dapat digambarkan keseluruhan hubungan variabel *positioning*, diferensiasi, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening*. Seperti terlihat pada gambar 2.

Persamaan pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek terhadap promosi

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

**Gambar 2.** Diagram Jalur Positioning, Diferensiasi, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah (SPSS 21, 2016)

$$\text{Promosi} = 0.107 + 0.10X_1 + 0.412X_2 + 0.565X_3 + e$$

Persamaan pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek terhadap promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian:

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_2$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.748 + 0.318X_1 + 0.415 + 0.145X_3 + 0.228X_4 + e$$

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3.** Analisis Model Summary<sup>b</sup>

| Model Summary <sup>a</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .836 <sup>a</sup> | .700     | .650              | 52808                      | 1.410         |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Positioning (X1), Diferensiasi (X2)

b. Dependent Variable: Promosi (Intervening)

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,700 mempunyai arti bahwa pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek terhadap promosi sebesar 0,700 (70%) sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.** Analisis Model Summary<sup>b</sup>

| Model Summary <sup>a</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .891 <sup>a</sup> | .794     | .786              | .34981                     | 1.663         |

a. Predictors: (Constant), Promosi (Intervening), Positioning (X1), Diferensiasi (X2), Citra Merek (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *R square* = 0,794 mempunyai arti bahwa pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 0,794 atau (79,4%) sementara 20,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Hasil Uji pengaruh langsung (Uji -t)

Dalam pengujian ini Uji t digunakan untuk menguji secara langsung apakah variabel bebas (*independent variable*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

$H_0$ : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_1$ : Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Kriteria pengambilan keputusan:

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, atau dapat juga digunakan cara lain yaitu : jika nilai sig < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan jika nilai sig > 0.05  $H_0$  diterima  
Dari Tabel. 1 terlihat bahwa:

- 1) Nilai sig variabel positioning ( $X_1$ ) = 0.023 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti positioning berpengaruh positif signifikan terhadap promosi
- 2) Nilai sig variabel diferensiasi ( $X_2$ ) = 0.002 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel promosi.
- 3) Nilai sig variabel citra merek ( $X_3$ ) = 0.000 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap promosi.

Dari Tabel. 2 terlihat bahwa:

- 1) Nilai sig variabel positioning ( $X_1$ ) = 0.00 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai sig variabel diferensiasi ( $X_2$ ) = 0.00 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai sig variabel citra merek ( $X_3$ ) = 0.034 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai sig variabel promosi ( $X_4$ ) = 0.001 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji pengaruh tidak langsung:

Pengaruh tidak langsung positioning terhadap keputusan pembelian =  $0,10 \times 0,287 = 0,0287$

Pengaruh tidak langsung diferensiasi terhadap keputusan pembelian =  $0,353 \times 0,287 = 0,101$

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian =  $0,517 \times 0,287 = 0,1484$

## Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh positioning ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ):

Pengaruh langsung  $X_1Y_2 = 0,386$

Pengaruh tidak langsung ( $X_1, Y_1, Y_2$ ) melalui promosi = 0,0287

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa positioning tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

2. Pengaruh diferensiasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) :

Pengaruh langsung  $X_2Y_2 = 0,447$

Pengaruh tidak langsung ( $X_2, Y_1, Y_2$ ) melalui promosi = 0,101

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

3. Pengaruh citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) :

Pengaruh langsung  $X_3Y_2 = 0,167$

Pengaruh tidak langsung ( $X_3, Y_1, Y_2$ ) melalui promosi = 0,1484

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Hal ini berarti keputusan pembaca membeli buku ini dirasa merupakan bacaan yang dapat memberi motivasi dan berkualitas, harga pun terjangkau dan banyak manfaat yang diperoleh.

Diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Berarti disini buku ini

mempunyai banyak keistimewaan dan memberi inspirasi sehingga pembaca memutuskan untuk membeli, disamping pelayanan dan personil dalam menjual bekerja secara optimal dalam melayani pembeli.

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu penentu keputusan pembelian.

Positioning tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Terlihat dari nilai pengaruh langsung positioning terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara positioning terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Pada dasarnya untuk menjadikan konsumen membeli suatu buku tidak harus melalui promosi.

Diferensiasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Terlihat dari nilai pengaruh langsung diferensiasi terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Pada dasarnya untuk menjadikan konsumen membeli suatu buku tidak harus melalui promosi.

Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Regional 1. Terlihat dari nilai pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Untuk menumbuhkan minat beli buku tidak harus melalui promosi.

#### Saran-Saran

Toko Buku Gramedia Regional 1 dapat meningkatkan citra merek dari suatu buku terutama buku motivasi dengan memperkenalkan kepada publik citra merek dari suatu buku motivasi seperti penulis buku, kisah yang diangkat dari buku tersebut, hal-hal menarik lainnya dari buku yang dapat mengundang orang untuk penasaran dan kemudian tertarik untuk membeli buku tersebut.

Toko Buku Gramedia Regional 1 diharapkan agar melakukan pemilihan produk-produk motivasi lainnya yang memiliki kekuatan *positioning*, diferensiasi, citra merek yang lebih kuat dengan bekerjasama

dengan penerbit buku dengan melibatkan pengarang buku sebagai pembicara serta mengadakan seminar di berbagai perusahaan atau universitas. Diharapkan dengan cara yang dilakukan dapat semakin memperkenalkan ke masyarakat mengenai keberadaan suatu buku dan dapat meningkatkan minat beli dari masyarakat.

Toko Buku Gramedia bekerjasama dengan penerbit diharapkan dapat membuat buku motivasi yang berkarakter dengan tampilan ilustrasi dan warna yang menarik dan mudah dipahami, agar buku motivasi dapat dinikmati semua kalangan masyarakat dari usia anak-anak sampai dewasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta, 2016.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2012.
- Bernard T Widjaja, *Lifestyle Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001.
- Doyle, Charles. *Kamus Pemasaran*. Index Permata Dwi Media. Jakarta. 2013.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu. Jakarta. 2008.
- Febriansyah Maylina. *Analisa Pengaruh Positioning, Diferensiasi, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kuku Bima Ener-G (Studi Kasus pada pelanggan toko H. Abas Kel. Semanan Kec. Kalideres)*. Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Jakarta. 2014
- Hermawan Kartajaya. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2009.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Universitas Diponegoro, Semarang. 2013.
- Joko Widiyanto, *SPSS for windows*, Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, Erlangga, Jakarta. 2009.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. *Marketing Management, 14e Global Edition*, Pearson, Inc, New Jersey, 2012
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. Prentice Hall International. New Jersey, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. Erlangga Jakarta. 2012.
- Mahmuda, Faizal Rizki, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Krapha Tasikmalaya.*, 2013.
- Merry Riana, *Mimpi Sejuta Dolar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2011.
- Nainggolan, Domintan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya pada Loyalitas Nasabah PT. BNI (persero) Kantor Cabang Pembantu Plaza Semanggi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Jakarta. 2015.
- Novi Rizkiyani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Semarang. 2013.
- Oei, Istijanto, *Marketing for Everyone*, Penerbit Buku Kompas,

- Jakarta. 2009.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2009.
- Singgih Santoso, *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2012.
- Simamora, Idham Kurnia dan Handoyo, Djoko W, Widayanto. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk jamu Njonja Mencer di Depok, Universitas Diponegoro. *Journal of Social and Politic*, Semarang. 2013 hal 1-12,
- Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*. Rajagrafindo. Jakarta. 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Jakarta. 2014.
- Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor. 2013.
- V.Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta. 2015
- <http://teknokra.com/ragam/resensi/442-mimpi-sejuta-dolar-milik-metry.html>. diakses bulan Oktober 2016