

**PENGARUH *POSITIONING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Daya Anugerah Mandiri
Ciamis)**

Yoga Hendiarto Pratama¹, Sukomo², Mukhtar Abdul Kader³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh positioning dan service quality terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis). Permasalahan penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?; 3]. Bagaimana pengaruh positioning dan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa: 1]. Bagaimana pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis; 2]. Bagaimana pengaruh service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis; 3]. Bagaimana pengaruh positioning dan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Metode yang digunakan adalah analisis survey melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari Koefisien Korelasi dan Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Regresi Linear Sederhana dan Berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1]. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan positioning terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Adapun besarnya pengaruh sebesar 62,10%. 2] Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Adapun besarnya pengaruh sebesar 52,70% 3] Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan positioning dan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Adapun besarnya pengaruh sebesar 58,98%.

Kata Kunci : Positioning, Service Quality dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Secara nyata, *positioning* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, Fandy (2008:109) bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. *Positioning* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan *positioning* yang menarik perhatian konsumen maka akan memicu munculnya keputusan pembelian. Selain itu *service quality* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam suatu pembelian

Penelitian ini di latar belakang oleh kurangnya melakukan promosi, penyeleksian ide, banyaknya antrian servis, pembuatan faktur DDMS yang sangat lama dan harganya yang sangat mahal serta belum sepenuhnya menyukai design tersebut yang akan mengakibatkan keputusan pembelian yang ada menjadi belum optimal. Kemudian juga hal yang menjadi tolak ukur optimalnya keputusan pembelian yaitu dapat dilihat pada data penjualan, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis
Periode Bulan Januari-Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual/Orang
1.	Januari	180
2.	Februari	190
3.	Maret	201
4.	April	198
5.	Mei	172
6.	Juni	161
7.	Juli	150
8.	Agustus	142
9.	September	160
10.	Oktober	171
11.	November	182
12.	Desember	204
Unit Terjual		2.111

Sumber: Laporan Jual SDB PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari sampai Maret mengalami kenaikan tetapi pada bulan April sampai bulan September mengalami penurunan dan pada bulan Oktober sampai Desember mengalami kenaikan, ini berarti dapat dikatakan bahwa data penjualan di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis mengalami naik turun atau tidak beraturan. Tidak beraturan atau naik turun disini disebabkan karena keputusan pembelian konsumen motor Honda di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis dari bulan ke

bulan belum optimal. Kemudian berdasarkan wawancara dengan ADH PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis bahwasanya target penjualan hampir mencapai target dengan perbandingan 0,05%.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya : 1) Seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?; 2) Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?; 3) Seberapa besar pengaruh *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Besarnya pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis; 2) Besarnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis; 3) Besarnya pengaruh *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pengaruh *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis serta bermanfaat bagi penulis-penulis selanjutnya. Manfaat praktis dari penelitian ini diantaranya : 1) Bagi penulis, dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian; 2) Bagi perusahaan, dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan mengenai *positioning dan service quality* terhadap keputusan pembelian; 3) Bagi pihak lain dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi pihak lain yang memerlukan informasi mengenai *positioning dan service quality* terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen-segmen pasar yang akan dimasuki, haruslah diputuskan posisi apa yang harus ditempati dalam segmen tersebut. Konsep *positioning* dalam pemasaran diibaratkan sebuah perang untuk menguasai benak orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) "*positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran

untuk membeli”. Menurut Tjiptono, Fandy (2008:109) “*positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing”. Menurut Yuli Prihartini (2008:33) mengatakan bahwa Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain, Sehingga peranan *positioning* merupakan system yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

Dimensi *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono (2008:110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* , yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*) yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus berlandaskan pada 7 kriteria berikut:
 - a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bila pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas tambahan karakteristik khusus dipandang sepadan atas nilai tambahnya,

- g. Kemampuan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menunjukkan perbedaan tersebut.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kecan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*), yaitu mengatur produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu diikatkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Prosedur dalam pembuatan *positioning* yang baik dan Dimensi *Positioning* penulis dapat menyimpulkan bahwa program-program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) “Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam suatu pembelian”. Sedangkan menurut Zeithaml et.al dalam Laksana (2008:180) “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml et.al dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati.

2. *Responsiveness*

Yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Accesssibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understandin/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Keputusan Pembelian

Mengenai definisi keputusan pembelian, menurut Suharno (2010:96) menjelaskan bahwa, "Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya". Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan, "Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnyaberbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) menjelaskan bahwa, "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler, dkk. (2008:179) adalah, "1) Pengenalan masalah (*Need Recognition*), 2) Pencarian informasi (*Repurchase atau*

information), 3) Evaluasi alternatif (*Phurchase behavior*), 4) Keputusan pembelian, 5) Prilaku pasca pembelian”. Berikut ini penjelasannya:

1. Pengenalan masalah (*Need Recognition*), yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi (*Repurchase atau infprmation*), yaitu pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif (*Phurchase behavior*), yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Prilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:17) bahwa: “Dalam penelitian kuantitatif metode penelitian yang dapat digunakan adalah metode survey, *expost the facto*, eksperimen, evaluasi, *action research*, dan *policy research*”. Lebih lanjut Sugiyono (2018:36) mendefinisikan metode survey sebagai berikut: Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitaif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumoulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasi.

Alasan proses penelitian menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif adalah karena didalam melakukan penelitian ini peneliti akan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu yang berhubungan dengan variabel yang diteliti melalui penyebaran kuisioner ke beberapa responden sebagai sampel mengenai pendapat suatu obyek yang sedang diteliti.

Populasi menurut Sugiyono (2016:148) memaparkan bahwa “Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda dari PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis dalam 1 tahun, yaitu bulan Januari-Desember 2019 sebanyak 2.111 orang. Menurut Sugiyono (2016:149) bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu probability sampling, dimana menurut Sugiyono (2011:82) mendefinisikan probability sampling sebagai berikut: Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang samabagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknk ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). Penggunaan sampel dalam penelitian di ambil secara *simple random sample*. Menurut Sugiyono (2011:82) *simple random sample* yaitu metode pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih atau terambil untuk menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positioning* pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis adalah baik, sebesar 5.306 dan dengan rata-rata 379. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah 0,788 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh 62,10%. Hal tersebut sejalan dengan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa nilai t hitung adalah 12,342. Dengan db = 95 dan taraf kesalahan sebesar 5% maka dapat diketahui besarnya t tabel yaitu sebesar 1,66071. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau $12,342 > 1,66071$. Artinya bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *positioning* terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Roni Mauliansyah (2017) yang menyatakan bahwa “*Positioning* yang tepat dan menarik tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut”. Keterkaitan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Maylana (2013) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis adalah baik, sebesar 3.778 dan dengan rata-rata 377,8. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah 0,726 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh 52,70%. Hal tersebut sejalan dengan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa nilai t hitung adalah 10,180. Dengan db = 95 dan taraf kesalahan sebesar 5% maka dapat diketahui besarnya t tabel yaitu sebesar 1,66071. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau $10,180 > 1,66071$. Artinya bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2014:268) bahwa:”Dengan pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya”. Keterkaitan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Sarini Kodu (2013) yang mengungkapkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality* atau dengan meningkatkan *service quality* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Pengaruh *Positioning* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

Daya Anugerah Mandiri Ciamis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis adalah baik, sebesar 3.772 dan dengan rata-rata 377,2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah 0,697 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh 58,98%. Hal tersebut sejalan dengan hasil perhitungan uji F diketahui bahwa nilai F hitung adalah 67,02. Dengan Nilai F_{tabel} untuk dk 95-2-1 adalah sebesar 3,10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa: $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $67,02 > 3,10$. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk analisis regresi berganda diketahui $Y = -0,804 + 0,50X_1 + 0,3164X_2$.

Artinya bahwa jika variable *positioning* dan *service quality* bernilai konstan atau bernilai nol maka nilai dari variabel keputusan pembelian yaitu sebesar -0,804. Kemudian nilai dari *positioning* adalah sebesar 0,50 menggambarkan bahwa jika *positioning* naik satu dan variabel yang lain bersifat konstan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,50. Sedangkan nilai dari *service quality* adalah sebesar 0,3164 yang menggambarkan apabila *service quality* naik atau bertambah satu dan variabel yang lain bersifat konstan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah 0,3164. Artinya *positioning* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif *positioning* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Artinya apabila *positioning* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Artinya apabila *service quality* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang positif *positioning* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Artinya apabila *positioning* dan *service quality* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

Positioning pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis sudah baik, namun terdapat indikator yang masih rendah dan perlu diperbaiki yaitu penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan. Solusi untuk memperbaiki hal tersebut yaitu perlu dipilih segmen khalayak tertentu untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna Motor Honda.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bilson, Simamora. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Edisi Revisi. Penerbit Ombak.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen cetakan ke II*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2018. *Manajemen*. Jakarta : Cetakan ketujuh. PT . Bumi Aksara.
- Hoesada, Jan. 2013. *Taksonomi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan KepuasanPelanggan*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Kasmir,2005. *Etika Service Quality*.Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong. 2015. *“Marketing an Intruducing Prentice Hall tweifh edition”*.England : Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Global Education*. Englewood Cliffs, NJ : Pearson Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Robbins dan Coulter. 2012. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sihombing, Indra Jaya. 2010. *Frekuensi Jumlah Audiensi dan Masa Beriklan*. Suara Merdeka 1. Diakses tanggal 8 Mei 2010.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisis Ketiga*, p.19.Yogyakarta:Penerbit.

_____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.