

# STRATEGI PROMOSI, DIFERENSIASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEPUASAN PELANGGAN

Masruroh<sup>1</sup>; Winda Suryadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jayabaya,  
Jln. Raya Bogor Km.28, Cimanggis, Jakarta Timur  
masruroh2000@yahoo.com

## ABSTRACT

Today every goods and services industry always tries to develop their comparative and competitive ability. Therefore the company no longer only think of profits but start to pay attention to other potential sectors that is able to sustain or increase revenue hence the customers interests becomes a major concern. The case study in this research is Promotion and Differentiation Strategy, on customer of PT Indomobil Trada National - Nissan Kelapa Gading. The purpose of this study is to analyze the influence of the Promotion and Differentiation Strategies of Buying Decision and Its Impact on Customer Satisfaction. The method used in this study is Path Analysis. This research produces the structural equation  $Y = 0.375 X1 + 0.560 X2 + 0.42 \varepsilon_1$  where  $R^2 = 82.1\%$  and  $Z = 0.381 X1 + 0.524 Y + 0.48 \varepsilon_2$  where  $R^2 = 76.4\%$ . Promotion and Differentiation Strategies is effective in providing a positive influence towards Buying Decision, as well as Promotion Strategy and Buying Decision which has positive influence towards Customer Satisfaction, but Differentiation does not significantly influence Customer Satisfaction, so we recommend PT Indomobil National Trada - Nissan Kelapa Gading further enhance the existing Promotion Strategy to enhance influence in inducing Customer Satisfaction.

**Keywords:** promotion strategy, differentiation, buying decision, customer satisfaction

## ABSTRAK

Dewasa ini, setiap industri barang maupun jasa selalu berusaha untuk mengembangkan kemampuan komparatif dan kompetitifnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi dan Diferensiasi, dengan studi kasus pada pelanggan PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari Strategi Promosi dan Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Penelitian ini menghasilkan persamaan struktural  $Y = 0,375 X1 + 0,560 X2 + 0,42 \varepsilon_1$ , di mana  $R^2 = 82,1\%$  dan  $Z = 0,381 X1 + 0,524 Y + 0,48 \varepsilon_2$ , di mana  $R^2 = 76,4\%$ . Strategi Promosi dan Diferensiasi efektif dalam memberikan pengaruh positif bagi Keputusan Pembelian, begitu pula dengan Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Kepuasan Pelanggan sehingga sebaiknya PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading lebih meningkatkan lagi Strategi Promosi yang ada agar terciptanya pengaruh yang besar bagi Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** strategi promosi, diferensiasi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya, keberhasilan suatu perusahaan didalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan dan ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang melakukan diferensiasi dan menggunakan beberapa strategi promosi untuk mempublikasikan produknya adalah PT Indomobil Trada Nasional, khususnya dalam produk mobil Nissan. Dalam beberapa bulan terakhir ini, Nissan gencar melakukan promosi, terutama pada produk Livina, Grand Livina, Livina X-Gear, dan X-Trail. Pada beberapa ATPM Nissan mengalami kenaikan. Di tahun 2009, penjualan Nissan mencapai angka 21.500 unit, sedangkan di bulan Januari 2010 saja Nissan sudah mencapai angka penjualan 2.600 unit.

Peningkatan angka penjualan ini selain karena kegiatan promosi yang dilakukan secara baik, juga tidak terlepas dari beberapa mobil *facelift*. Hasil modifikasi *autech* yang diluncurkan NMI (Nissan Motor Indonesia) beberapa waktu lalu seperti Nissan X-Trail Autech dan Nissan Serena Autech. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran dan diferensiasi produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil suatu perumusan masalah sebagai berikut (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading?, (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi terhadap keputusan pembelian di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading?, (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading?, (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dan diferensiasi terhadap keputusan pembelian di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading?, dan (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dan diferensiasi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading?.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi, diferensiasi terhadap keputusan pembelian di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading. Selain itu, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading.

Menurut Tjiptono (2008:233), strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Seperti halnya Cravens (1991), mendefinisikan promosi sebagai inti dari kegiatan promosi, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Secara umum, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Secara umum, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion brand*, *communication mix*) adalah *advertising*/periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Menurut Kertajaya (2004:12), diferensiasi adalah semua upaya untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Diferensiasi harus merupakan keunggulan

dibandingkan dengan pesaing. Agar diferensiasi itu kokoh, harus ada inovasi. Inovasi bisa bermacam-macam, bisa inovasi produk dan layanan, inovasi strategi atau barangkali inovasi model bisnis.

Menurut Kotler (2005:347), arti diferensiasi lebih dari sekedar penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai produk itu sendiri. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Hingga batas-batas tertentu, semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan merek itu bermakna. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan memenuhi kriteria berikut (1) Penting, perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli; (2) Khas, perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas; (3) Unggul, perbedaan yang unggul dibandingkan cara lain untuk memperoleh manfaat dari produk; (4) Sulit dimasuki, tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing; (5) Harga terjangkau, pembeli mampu membayar perbedaan itu; dan (6) Menghasilkan laba, anggapan bahwa tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

Berikut adalah elemen-elemen diferensiasi menurut Kotler (2005:350), di antaranya adalah (1) Diferensiasi produk → bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian harga, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, desain; (2) Diferensiasi pelayanan → kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan keramahan; (3) Diferensiasi personal → kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi; (4) Diferensiasi saluran → cakupan, keahlian, kinerja; (5) Diferensiasi citra → lambang, media, atmosfer, peristiwa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2003:289), mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternative, maka itu bukan situasi pengambilan keputusan. Menurut Walker (dalam Ali Hasan, 2008:56), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Ada beberapa elemen kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007:354), yaitu (1) Kualitas produk dan jasa. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik; (2) Program promosi loyalitas. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan); (3) Sistem penanganan keluhan. Perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal; (4) Garansi. *Strategy unconditional guarantees* menurut Hart (1998, dalam Tjiptono, 2007:356) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan; (5) Harga. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai yang tinggi. Namun, pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, akan melihat hasil jasa yang disampaikan perusahaan tersebut sesuai dengan harga yang mereka bayar; (6) Kemudahan, tingkat kemudahan pelanggan dalam mengoperasikan dan mendapatkan produk perusahaan yang ditawarkan; (7) Harapan, perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang ada; dan (8) Minat pembelian ulang.

Tempat yang peneliti tentukan adalah dealer Nissan Kelapa Gading, Jl. Boulevard Barat Raya Blok XC 8 No. 1-2, Kelapa Gading, Jakarta Utara dan di pusat perbelanjaan ataupun di mall-mall tempat Nissan mengadakan pameran. Objek yang diambil dari penelitian ini adalah pelanggan dealer

Nissan Kelapa Gading dan pengunjung pusat perbelanjaan ataupun mall mall tempat pameran. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Mei tahun 2010. Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, peneliti menetapkan dari populasi pelanggan Nissan, yang didapat dari data sekunder perusahaan dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Taro Yamane, yang dikutip oleh Hamdi (2007:131), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan data jumlah pembelian dan *service* yang berhasil dikumpulkan selama 16 bulan, jumlah populasi di PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading adalah 19368 orang sehingga dengan menggunakan rumus yang ada diperoleh jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{19368}{19368 \cdot (0.1)^2 + 1} = \frac{19368}{19368 \cdot (0.01) + 1} = \frac{19368}{194.68} = 99,48 = 100 \text{ responden}$$

Jumlah minimal responden yang diambil adalah 99, dibulatkan menjadi 100 responden. Sementara teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Dalam penelitian ini, ada banyak metode analisis yang digunakan. Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian, yaitu dengan analisis uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, kolerasi, regresi, kemudian dilakukan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis jalur, telah dilakukan beberapa analisis lainnya yaitu analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis normalitas, dan analisis korelasi. Setelah itu didapat hasil data yang layak untuk dilakukan analisis jalur. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dibagi menjadi dua yaitu pengujian yang dilakukan secara individu dan pengujian yang dilakukan keseluruhan untuk dua struktur. Kedua struktur tersebut dipecah juga menjadi sub-struktur 1 dan sub-struktur 2.

### Analisis Pengaruh Secara Simultan Antara Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 Anova Sub-Struktur 1

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 23,674         | 2  | 11,837      | 222,917 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 5,151          | 97 | ,053        |         |                   |
|                    | Total      | 28,825         | 99 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), diferensiasi, promosi

b. Dependent Variable: kptsn\_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Tabel 2 Model *Summary* Sub-Struktur 1

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,906 <sup>a</sup> | ,821     | ,818              | ,23044                     |

a. Predictors: (Constant), diferensiasi, promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Hipotesis:

Ho : Variabel Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Variabel Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika  $Sig \geq 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak;

Jika  $Sig \leq 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 1, diperoleh nilai Sig. sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0.05$ , maka nilai Sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $Sig \leq \alpha$ ), yaitu  $0.000 \leq 0.05$  yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh sebab itu, maka pengujian secara individual dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh dari variabel Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat  $R^2$  pada table 3.2, bahwa  $R^2 = 0.821 = 82,1\%$ . Dan besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi nilai Y diluar penelitian ini adalah sebesar  $100\% - 82,1\% = 17,9\%$ . Sementara itu besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi, dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2_{zxy} = 0.821$$

$$\rho_{y\&1} = \sqrt{1 - R^2_{yx}}$$

$$= \sqrt{1 - 0.821} = 0.42$$

Berdasarkan hasil analisis pengujian jalur sub-struktur 2, pada tabel hasil koefisien jalur sub-struktur 2 membuktikan bahwa ada koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu diferensiasi (X2), maka model sub-struktur 2 perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, yaitu mengeluarkan variabel diferensiasi (X2) yang koefisien jalurnya tidak signifikan berdasarkan hasil analisis. Kemudian, dilakukan pengujian ulang lagi, di mana variabel diferensiasi (X2) tidak diikutsertakan lagi. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Anova Trimming Sub-Struktur 2

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 25,285         | 2  | 12,642      | 157,059 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 7,808          | 97 | ,080        |         |                   |
|                    | Total      | 33,092         | 99 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), kptsn\_pembelian, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Tabel 4 Model *Summary Trimming* Sub-Struktur 2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,874 <sup>a</sup> | ,764     | ,759              | ,28371                     |

a. Predictors: (Constant), kpsn\_pembelian, promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Tabel 5 *Coefficients Trimming* Sub-Struktur 2

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)     | -,156                       | ,192       |                           | -,812 | ,419 |
|                           | promosi        | ,487                        | ,126       | ,381                      | 3,879 | ,000 |
|                           | kpsn_pembelian | ,561                        | ,105       | ,524                      | 5,339 | ,000 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan hasil *trimming* pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai Sig dari strategi promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) lebih kecil daripada nilai  $\alpha(0.05)$ . Hal itu berarti bahwa variabel-variabel tersebut semuanya berpengaruh dan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Besarnya pengaruh dari variabel strategi promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat diketahui dengan melihat  $R^2$  pada tabel di bawah bahwa  $R^2 = 0.764 = 76,4\%$ . Besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi nilai Z di luar penelitian ini adalah sebesar  $100\% - 76,4\% = 23,6\%$ . Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi, dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2_{zxy} = 0.764$$

$$\rho_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{yx}}$$

$$= \sqrt{1 - 0.764} = 0.48$$

Tabel 6 Hasil Koefisien Jalur *Trimming* Sub-Struktur 2

| Pengaruh Antar Variabel | Koefisien Jalur (Beta) | Sig   | Hasil Pengujian | Koefisien Determinasi | Koefisien Jalur Bagi Variabel Lain ( $\rho_{y\epsilon_1}$ ) |
|-------------------------|------------------------|-------|-----------------|-----------------------|---|
| X1 Terhadap Z           | 0,381                  | 0,000 | Ha diterima     | <b>0,764 = 76,4%</b>  | <b>0,48</b>   |
| Y Terhadap Z            | 0,524                  | 0,000 | Ha diterima     |                       |   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

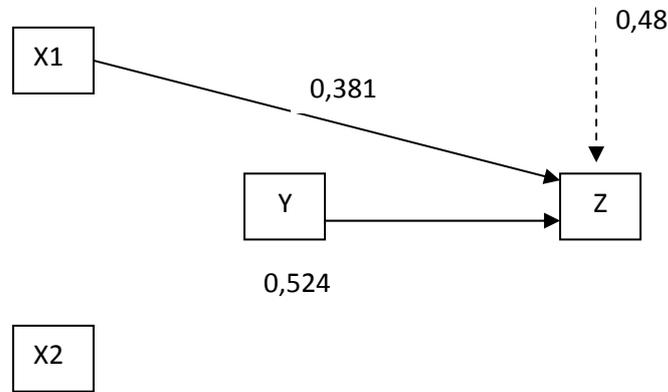
Dari hasil tersebut, didapat persamaan dan model sub-struktur 2 yang mengalami perubahan setelah dilakukan *trimming*, yaitu sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1}X1 + \rho_{ZY}Y + \rho_Z\varepsilon_2$$

$$Z = 0,381 X1 + 0,524 Y + 0,48 \varepsilon_2$$

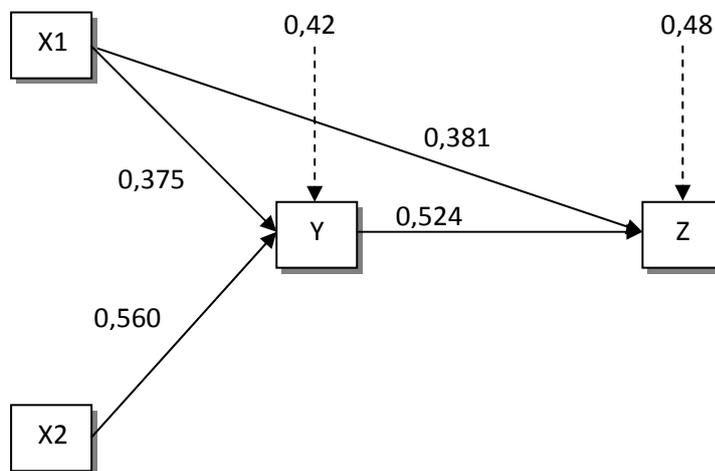
$$R^2 = 0,764$$

Dengan demikian, didapat diagram jalur sub-struktur 2, namun disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisis data sehingga model sub-struktur 2 menjadi:



Gambar 1 Sub-Struktur 2 *Trimming* Dengan Koefisien Jalur  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Jadi, keseluruhan pengaruh kausal variabel Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dapat digambarkan dalam model struktur lengkap sebagai berikut:



Gambar 2 Struktur Analisis Jalur (*Path*) Lengkap Dengan Koefisien Jalur  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Kemudian, seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui Pengaruh Kausal Langsung (PKL), Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) serta Pengaruh Kausal Total (PKT) dari tiap-tiap variabel. Hasilnya dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 7 Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal |                               |        |
|-------------------|-----------------|-------------------------------|--------|
|                   | Langsung        | Tidak Langsung                | Total  |
|                   |                 | Melalui Variabel Y            |        |
| X1 Terhadap Y     | 0,375           | -                             | 0,375  |
| X2 Terhadap Y     | 0,560           | -                             | 0,560  |
| X1 Terhadap Z     | 0,381           | $0,375 \times 0,524 = 0,1965$ | 0,5775 |
| Y Terhadap Z      | 0,524           | -                             | 0,524  |
| $\epsilon_1$      | 0,42            | -                             | 0,42   |
| $\epsilon_2$      | 0,48            | -                             | 0,48   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut. *Pertama*, hipotesis pertama yang berbunyi “Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading”. Karena baik diuji secara keseluruhan ataupun secara individu, hasilnya menyatakan signifikan.

*Kedua*, hipotesis kedua yang berbunyi “Strategi Promosi (X1), Diferensiasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading”. Secara keseluruhan menyatakan signifikan, tetapi secara individu tidak semua variabel diterima karena berdasarkan pengujian jalur sub-struktur 2 koefisien jalur X1 terhadap Z (Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan) signifikan, sedangkan koefisien jalur X2 terhadap Z (Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan) tidak signifikan, dan koefisien jalur Y terhadap Z (Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan) adalah signifikan.

*Ketiga*, beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui variabel Y) dan pengaruh total diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y = 0,375 = *pengaruh total*

Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y = 0,560 = *pengaruh total*

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap z = 0,381 = *pengaruh total*

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y = 0,1965

Pengaruh total X1 terhadap Z = 0,5775

Pengaruh langsung variabel Y terhadap Z = 0,524 = *pengaruh total*

Implikasi hasil penelitian ini diuraikan setelah semua data telah dikumpulkan dan dianalisis lalu diketahui hasil analisisnya. Berikut adalah implikasi hasil penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Nissan sebesar 0,375. Ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi yang dibuat oleh Nissan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan Nissan. Oleh karena itu, Nissan harus terus menciptakan strategi-strategi promosi yang lebih efektif dan kreatif agar dapat terus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nissan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,381. Hal ini menerangkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui strategi promosi membuat pelanggan merasa puas atas penyampaian produk Nissan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan strategi-strategi promosi yang efektif agar terus mampu menciptakan perasaan puas pada pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Nissan sebesar 0,560. Ini menunjukkan keunikan-keunikan yang ada pada Nissan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Nissan sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan dan berupaya mencari berbagai keunikan lain yang lebih inovatif dari Nissan. Hal ini akan menjadi ciri khas dari produk Nissan, di antaranya adalah keunikan desain, bentuk dan model serta performa mesin.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Nissan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,524 sehingga PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading harus mempertahankan, memperhatikan, dan mempertimbangkan setiap tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, agar dapat mempengaruhi tahapan keputusan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga hal ini akan membuat pelanggan merasa puas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, Strategi Promosi (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Kedua*, Diferensiasi (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Ketiga*, Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). *Keempat*, Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) secara bersama-sama maupun individu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Kelima*, Strategi Promosi (X1) dan Diferensiasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta berdampak kepada Kepuasan Pelanggan (Z). Tetapi, secara individu, variabel Diferensiasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun saran-saran yang diberikan peneliti berkenaan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut. *Pertama*, hendaknya kegiatan promosi tetap dipertahankan dan berusaha meningkatkan keefektifan Strategi Promosi (X1) sehingga antara tujuan dan biaya promosi menjadi optimal. *Kedua*, menambahkan keunikan produk yang dapat membedakan antara produk Nissan dengan produk pesaing yang sejenis, misalnya jika Nissan yakin bahwa kualitas mesinnya handal maka seharusnya memberikan garansi yang berbeda dengan produk mobil lainnya misalkan jika standar garansi adalah 100.000 km atau 2 tahun maka Nissan seharusnya lebih dari standar yang ada, misalnya 150.000 km atau 3 tahun. *Ketiga*, sebaiknya selalu merancang suatu program promosi baru yang tidak sekedar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), tetapi juga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Z). *Keempat*, disarankan untuk menganalisa dan mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2005). *Manajemen pemasaran*, edisi kesebelas, jilid pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anonim. (2005). *Manajemen pemasaran*, edisi kesebelas, jilid kedua, Jakarta: PT Indeks.
- Cravens, D.W. (1991). *Strategic marketing*, 3<sup>rd</sup> ed., USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Hamdi. (2007). *Metode penelitian dan teori komunikasi*, Malang: UMM Press.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.

Kertajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan kertajaya on branding*, Bandung: Mizan Media.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta: Andi.