

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

AKBARSYAH S. ANWAR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**AKBARSYAH S. ANWAR
A21108105**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

AKBARSYAH S. ANWAR
A21108105

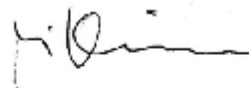
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing I

Pembimbing II

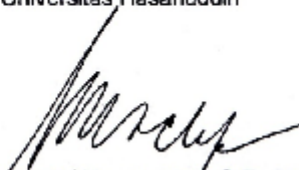


Prof. Dr. Heris Maupa, SE., M.Si
NIP. 19590605 18860 1001



Haeriah Hakim, SE., M. M.Ktg
NIP. 19740702 200801 1 007

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA COFFEE TOFFE URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AKBARSYAH S. ANWAR
A211 08 105

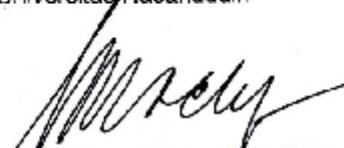
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **06 Maret 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua	1 
2.	Haeriah Hakim, SE., M.M.Ktg	Sekretaris	2 
3.	Dra. Debora Rira, M.Si	Anggota	3 
4.	Dra. Fauziah Umar, M.Si	Anggota	4 
5.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	5

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AKBARSYAH S. ANWAR

NIM : A211 08 105

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Februari 2013

Yang membuat pernyataan



Akbarsyah S. Anwar

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWTatas segalaberkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul“Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian”, sebagai syarat untuk memperoleh gelarSarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secaramoril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yangsebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua serta keluarga yang telah selalu mendukung dan men-
doa-kan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si dan Ibu Haeriah Hakim, SE.,
M.M.Ktg selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu
danmemberikan bimbingan serta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Debora Rira, M.Si, Dra. Fauziah Umar, M.Si, dan Dra. Hj. Nuraeni
Kadir, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk
memberimasukan dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Dosen-dosen, staf bagian akademik, dan jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis,Universitas Hasanuddin, terima kasih atas semua
bantuan dan kerja samanya.
5. Kak Nelly Hajas selaku *Store Manager Coffee Toffee Urip Sumoharjo*
yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di sana.

6. Teman-teman seperjuangan FE-UH angkatan 2008 IVOlution (Iconic, Volume, Obstacle) yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses selama kurang lebih empat tahun di kampus.
7. Nurul Khuzaimah yang telah selalumendukung dan menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas semua bantuannya.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 28 Februari 2013

Akbarsyah S. Anwar

ABSTRAK

Akbarsyah S. Anwar, A211 08 105, Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar. (dibimbing oleh Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si sebagai pembimbing I dan Haeriah Hakim, SE, M. M.Ktg sebagai pembimbing II)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Strategi *Positioning* yang terdiri dari Atribut Produk (X_1), Manfaat Produk (X_2), Pemakai Produk (X_3), Pesaing Produk (X_4), Kategori Produk (X_5), dan Harga (X_6) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar dengan metode penetapan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan SPSS 15.00 menunjukkan bahwa seluruh variabel Strategi *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel Pesaing Produk (X_4).

Kata kunci : Strategi Positioning, Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing Produk, Kategori Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Akbarsyah S. Anwar, A211 08 105, The Analysis of Positioning Strategi effect on Consumer Purchase Decisions at Coffee Toffee Urip Sumoharjo in Makassar. (underguidence of Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si as first guidencer and Haeriah Hakim, SE, M. M.Ktg as second guidencer).

This research aims to know the effect of positioning strategy on consumer purchase decisions in purchasing products from Coffee Toffee Uripsumoharjo in Makassar. Where variables positioning strategy are product attributes (X_1), the benefits of the product (X_2), users of the product (X_3), competitor product (X_4), product category (X_5) and the price of the product (X_6).

The population of this research are consumer of Coffee Toffee Urip Sumoharjo in Makassar. Total sample of this research are 100 consumer with use non probability sampling method. Data collection technic are field study and library study. Data analysis method is multi liniear regression. And hypotheses test used t-statistic, F-statistic and determination koefisien.

The analysis result of this research used SPSS 15.00 showing that all of variables positioning strategy have effect to consumer purchase decisions and the most dominant effect on consumers in the purchase decision is product competitors variable (X_4).

Keywords : Positioning Strategic, Product Attributes, Benefits Product, User Product, Competitor Product, Product Category, Price, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8

2.1.2 Tiga Langkah Pokok Inti Strategi Pemasaran	9
2.2 Keputusan Pembelian	9
2.3 Positioning	14
2.3.1 Pengertian Positionig.....	14
2.3.2 Product Positioning Strategy	15
2.4Positioning Berdasarkan Atribut Produk	16
2.5Positioning Berdasarkan Manfaat.....	17
2.6Positioning Berdasarkan Penerapan dan Penggunaan.....	18
2.7Positioning Berdasarkan Pemakai.....	18
2.8Positioning Berdasarkan Pesaing	19
2.9Positioning Berdasarkan Kategori Produk	19
2.10Positioning Berdasarkan Harga	20
2.11Hubungan Antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.12Penelitian Terdahulu.....	21
2.13Kerangka Pikir	23
2.14Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	25
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data	26
3.4Populasi dan Sampel	27

3.5	Metode Analisis	28
3.5.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	28
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	29
3.5.3	Pengujian Hipotesis	29
3.6	Pengukuran Instrumen Penelitian.....	31
3.7	Definisi Operasional Variabel	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Karakteristik Responden	34
4.2	Penentuan Range	37
4.3	Analisis Deskriptif per Variabel	37
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	37
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk	39
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Pemakai Produk	40
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Pesaing Produk	41
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk.....	42
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	44
4.3.7	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	46
4.5	Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda.....	49
4.6	Pengujian Hipotesis.....	51
4.6.1	Analisis Koefisien Determinasi.....	51
4.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	52
4.6.3	Uji t (Uji Parsial).....	53

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu..... 21
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 32
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 34
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 35
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 35
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan... 36
4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk 38
4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk..... 39
4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Pemakai Produk..... 40
4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Pesaing Produk..... 41
4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Kategori Produk 43
4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Harga 44
4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 45
4.12	Hasil Uji Validitas..... 47
4.13	Hasil Uji Reliabilitas 48
4.14	Hasil Perhitungan Regresi 49
4.15	Hasil Koefisien Determinasi 52
4.16	Hasil Uji F (Uji Simultan)..... 53
4.17	Hasil Uji t (Uji Parsial)..... 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pikir	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis *coffee retail*. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat.

Untuk memenangkan persaingan tentu saja dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. Istilah *positioning* bermakna bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Coffee Toffee, perusahaan jasa yang bergerak di bisnis *coffee retail* ini pada awal berdirinya sekitar tahun 2006 memosisikan dirinya sebagai *take away coffee shop*. Namun konsep *take away* yang diusung oleh manajemen Coffee Toffee ini tidak berjalan sesuai harapan. Ternyata, sistem *take away* tersebut tidak berlaku di budaya orang Indonesia yang lebih ingin menikmati kopi sambil ngobrol santai, bukan hanya sekedar datang membeli kopi lalu pergi.

“Kita tahu, bukan kualitas kopi yang salah. Tapi kita yang terlalu idealis dengan sistem *take away*. Akhirnya kita buatlah tipe baru,” ujar *Promotion Manager* Coffee Toffee Mika Afandy yang dikutip dari <http://economy.okezone.com>.

Pada Tahun 2008 manajemen Coffee Toffee mulai berbenah diri memperbaiki keadaan. Dibukanya gerai-gerai dengan *gayadine in coffee shop*. Siapa sangka, ternyata ide baru ini menuai apresiasi dari pecinta kopi di Indonesia. Hingga saat ini telah berdiri lebih dari 100 gerai Coffee Toffee yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia seperti Bali, Sumatera, Jawa dan Sulawesi dengan omzet sampai dengan Rp 60 Juta - Rp 140 Juta untuk satu gerai kecil per bulannya. (<http://economy.okezone.com>).

Dengan pesatnya perkembangan industri di bidang ini, Coffee Toffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya. Salah satu strategi untuk menunjang kesuksesan pemasarannya adalah dengan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *Brand Image* dan *Brand Identity* yang kuat di benak pelanggannya (Hermawan, 2004:39). Menurut Kotler dalam (Dyah Ayu, 2012:19) *Brand Image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki, termasuk juga Coffee Toffee, di antaranya dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam *positioning*-nya Coffee Toffee memosisikan diri sebagai *coffee shop* yang bukan hanya sekedar menjual kelezatan kopi tetapi juga tempat menikmati suasana “ngopi” yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan harga yang terjangkau.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi ini adalah harga yang terjangkau. Harga produk Coffee Toffee hampir 50% lebih murah dari *cafe* lain dengan produk dan kualitas yang sama. Kenapa bisa murah sementara kualitasnya sama? Karena semua produk Coffee Toffee menggunakan bahan lokal alias buatan Indonesia, kecuali mesin *coffee* yang masih Import dari Italia karena di Indonesia sendiri belum ada yang buat. (<http://finance.detik.com>).

Dicontohkan oleh Obi Anindito (*Founder* Coffee Toffee). Seperti sirup misalnya, dimana-mana *cafe* yang menjual kopi menggunakan sirup impor, kenapa impor? Karena memang tidak ada yang buat di Indonesia. “Saya beli itu sirup impor, kemudian saya bawa ke laboratorium di beberapa universitas di Surabaya Seperti Unair (Universitas Airlangga) dan WM (Widiya Mandala). Saya bilang bagaimana menciptakan dan memproduksi sirup seperti ini tetapi tidak mengubah rasa aslinya kopi. Akhirnya bisa dan kita bisa

buat sendiri,” ujarObi Anindito(*Founder* Coffee Toffee).“Jadi dalam satu gelas *ice coffee*, dimana biaya untuk sirup adalah Rp 3.000, bisa saya tekan menjadi Rp 500,” tambahnya dikutip dari <http://finance.detik.com>.

Dengan *positioning* produk yang telah dipaparkan di atas membuat citra Coffee Toffee sebagai *coffee shop* yang bukan hanya sekedar menjual kelezatan kopi tetapi juga tempat menikmati suasana “ngopi” yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan harga yang terjangkau. Tentu saja dalam menyusun strategi *positioning*-nya Coffee Toffee tidak hanya melihat berdasarkan faktor harga yang terjangkau saja, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar?

- 2) Variabel strategi *positioning* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar.
- 2) Untuk mengetahui variable strategi *positioning* yang mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

- 1) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang

maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2) Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee.

3) Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang positioning serta keputusan pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan untuk memberikan gambaran susunan keseluruhan dari penelitian ini. Penelitian ini tersaji dalam lima bab, yang tergambar sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Dalam bab ini dibahas tentang masalah yang dihadapi dan tujuan diadakannya penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi berbagai macam pemikiran dan landasan teori yang digunakan dan terkait dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Terdiri dari objek penelitian, tempat penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis perencanaan penerapan. Bab ini memberikan penjelasan secara terperinci mengenai hal-hal yang terkait pelaksanaan penelitian.

BAB IV Hasil dan Analisis

Menyajikan gambaran atau deskripsi objek yang diteliti, analisis data yang diperoleh, dan pembahasan tentang hasil analisis.

BAB V Penutup

Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran-saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (<http://id.scribd.com/>)

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.1.1. Tiga Langkah Pokok Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2007:45) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan pembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.2. Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan

keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Hani Handoko (dalam Frendy Prasetya, 2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2007:235).

Menurut Kotler (dalam Lilik Suprapti, 2010:43), bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (dalam Rezky Nurafdal, 2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan /nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkomsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007:234), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh

rangsangan dari dalam diri dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005) dalam (Frendy Prasetya 2011:31), mengemukakan 7 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu :

- a. Daya tarik harga.
- b. Daya tarik tempat.
- c. Daya tarik merek.
- d. Daya tarik produk.
- e. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
- f. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
- g. Pengaruh orang tua.

2.3. Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

2.3.1 Pengertian *Positioning*

Definisi *Positioning* menurut Kapferer (2008:175):

“Positioning means emphasising the distinctive characteristics that make it different from its competitors and appealing to the public”.

Positioning digunakan untuk menekankan karakteristik unik dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan pesaingnya yang dapat menarik minat publik.

Menurut Saxena (2009:278):

“Positioning is the act of communication company offer so that it occupies a distinct and valued place in the customer mind.”

Yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak konsumennya.

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarasannya. Hasil akhir

positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

2.3.2 *Product Positioning Strategy*

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna dalam Yuli Prihartini (2008:20) yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut:

The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak

faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya: (Kotler, 2006:265 dalam Yuli Prihartini, 2008:21)

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk
- 7) Penentuan posisi menurut harga

2.4. *Positioning* Berdasarkan Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Frendy Prasetya, 2011:44), pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri,

karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut:

- 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 4) Preemptive, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
- 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2.5. Positioning Berdasarkan Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis dan manfaat fungsional. Penentuan posisi berdasarkan manfaat simbolis adalah penentuan posisi dengan menggunakan daya tarik bagi keinginan seseorang

untuk memiliki obyek yang dimiliki orang sukses. Penentuan posisi berdasarkan manfaat fungsional merupakan penentuan posisi berdasarkan manfaat fungsional produk tersebut.

2.6. *Positioning* berdasarkan Penerapan dan Penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

Karena produk Coffee Toffee yang dikategorikan sebagai produk yang tidak tahan lama dan juga produk jasa, *positioning* berdasarkan penerapan dan penggunaan tidak digunakan sebagai variabel turunan dalam penelitian ini.

2.7. *Positioning* Berdasarkan Pemakai

Ini berarti memosisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

2.8. Positioning Berdasarkan Pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

2.9. Positioning berdasarkan Kategori Produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan, kategori transportasi dan sebagainya.

Dalam kategori makanan dan minuman masih ada sub kategori, misalnya minyak goreng, biskuit, mie instan, kacang, kecap manis, tepung terigu, saus sambal, margarin, susu cair dalam kemasan, susu bubuk, teh dalam kemasan botol, teh dalam kemasan non botol, teh celup, teh hijau, kopi bubuk, minuman penambah tenaga, minuman sari buah, minuman isotonik, jelly drink dan sebagainya.

Produk dan jasa dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: Barang Konsumsi (*consumers goods*) dan barang industri (*capital goods*).

Produk Coffee Toffee merupakan barang konsumsi. Klasifikasi barang konsumsi:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
- b. Barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.

2.10. Positioning Berdasarkan Harga

Yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.11. Hubungan antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian

Satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha memantapkan pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri (Yuli Prihartini,

2008:33). Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal 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.

2.12. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Bintua Sahala Sitohang (2011)	Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh <i>Positioning</i> dan <i>Perceived Quality</i> pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)	Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Sementara itu, <i>positioning</i> memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier.

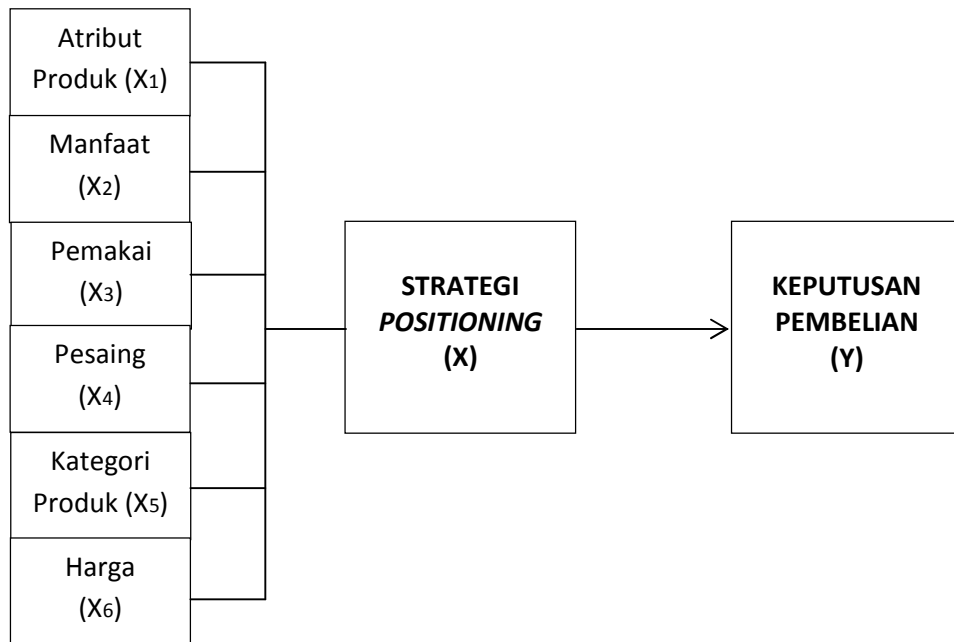
2.	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan <i>Positioning</i> , Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang).	Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan <i>positioning</i> sebesar 70,4%.
3.	Devy Praty Ariani Tucunan (2010)	Pengaruh <i>Positining Product</i> Terhadap Keputusan Konsumen dalam embeli Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Desa Randuagung Gresik	Variabel atribut, manfaat, dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua secara simultan. Variabel atribut, manfaat, dan harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua di Desa Randuagung Gresik.
4.	Pretty (2009)	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada PT Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai	Variabel kualitas, Harga, pelayanan dan lokasi secara serentak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusa pebelian PT Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai.
5.	Yuli Prihartini (2008)	Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia.	Hubungan antara <i>positioning</i> dengan keputusan pembelian konsumen, berdasarkan uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara <i>positioning</i> dengan keputusan pembelian konsumen.

2.13. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel-variabel turunan satrategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee di Makassar. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



2.14. Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan

harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar.

2. Diduga bahwa variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar.