

DAFTAR PUSTAKA

- Bintua Sahala Sitohang. 2011. *Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Devy Pratya Ariani. 2010. *Pengaruh Positioning Product Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Dyah Ayu Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasma Laely. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- <http://economy.okezone.com/read/2012/03/04/22/586888/diawali-iseng-coffee-toffee-kini-beromzet-hingga-rp140-juta>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2012
- <http://finance.detik.com/read/2012/02/07/135351/1836224/480/bos-coffee-toffee-ini-kembali-bangkit-setelah-kena-tipu>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2012
- <http://econ-management.blogspot.com/2011/06/positioning-menurut-manfaat-atribut.html>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2012
- <http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->, diakses pada tanggal 01 Oktober 2012
- Kapferer, Jean. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. Kogan Page; 4th edition, (online). (<http://books.google.co.id/>), diakses tanggal 17 Januari 2013)
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.

- Lilik Suprapti. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pretty. 2009. *Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Rodaroda Global otorindo Cabang Binjai*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Rizki Nurafdal Mustikarilla, 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Saxane, Rajan. 2009. *Marketing Management, 4th Edition*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses tanggal 17 Januari 2013)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Konsumen Coffee Toffee Urip Sumoharjo Makassar

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang adadalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar**”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Akbarsyah S. Anwar

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :

Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar/Mahasiswa
e. Lainnya

Pengeluaran per bulan : a. < Rp 1 Juta
: b. Rp 1 Juta – Rp 2 Juta
: c. Rp 2 Juta – Rp 4 Juta
: d. Rp 4 Juta – Rp 6 Juta
: e. > Rp 6 Juta

PERTANYAAN

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Atribut Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
1.	Terdapat keunikan pada bentuk model gelas atau kemasan dalam penyajian produk Coffee Toffee.					
2.	Saya dapat mengenal logo Coffee Toffee dengan mudah.					

Manfaat (X₂)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
3.	Berada di Coffee Toffee dan mengkonsumsi produknya membuat saya memiliki perasaan yang istimewa (bangga, senang, dsb).					
4.	Membeli produk Coffee Toffee merupakan kebutuhan bagi saya.					

Pemakai (X3)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
5.	Coffee Toffee terkenal sebagai tempat “ngopi” untuk semua kalangan.					
6.	Berada di Coffee Toffee dan mengkonsumsi produknya mempengaruhi status sosial saya.					

Pesaing (X4)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
7.	Kualitas kopi dan produk lain milik Coffee Toffee lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.					
8.	Pelayanan dan suasana di Coffee Toffee lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.					

Kategori Produk (X5)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
9.	Coffee Toffee adalah merek yang muncul dalam ingatan saya jika mengatakan kedai kopi.					
10.	Terdapat keunikan rasa kopi yang berbeda pada produk Coffee Toffee yang tidak ada pada produk merek lain yang sejenis.					

Harga (X6)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
11.	Harga yang ditawarkan oleh Coffee Toffee relatif terjangkau.					
12.	Coffee Toffee sering memberikan promo kepada pelanggan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
13.	Saya lebih memilih Coffee Toffee daripada merek lain yang sejenis.					
14.	Saya akan merekomendasikan Coffee Toffee kepada orang lain.					
15.	Saya akan berkunjung ke Coffee Toffee lagi.					

UJI VALIDITAS

VARIABEL ATRIBUT PRODUK (x_1)

Correlations		x1
x1.1	Pearson Correlation	,690(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	,826(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL MANFAAT PRODUK (X_2)

Correlations		x2
x2.1	Pearson Correlation	,745(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.2	Pearson Correlation	,753(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL PEMAKAI PRODUK (X_3)

Correlations		x3
x3.1	Pearson Correlation	,742(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.2	Pearson Correlation	,787(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL PESAING PRODUK (X₄)

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	,737(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.2	Pearson Correlation	,781(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL KATEGORI PRODUK (X₅)

Correlations

		x5
x5.1	Pearson Correlation	,703(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x5.2	Pearson Correlation	,833(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL HARGA (X₆)

Correlations

		x6
x6.1	Pearson Correlation	,706(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x6.2	Pearson Correlation	,813(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations		
		y
y1	Pearson Correlation	,812(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y2	Pearson Correlation	,726(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y3	Pearson Correlation	,871(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY ATRIBUT PRODUK (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3

RELIABILITY MANFAAT PRODUK(X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

RELIABILITY PEMAKAI PRODUK(X₃)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

RELIABILITY PESAING PRODUK(X₄)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

RELIABILITY KATEGORI PRODUK(X₅)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

*RELIABILITY HARGA(X_6)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3

*RELIABILITY KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x6, x4, x1, x3, x2, x5(a)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919(a)	,845	,835	,470

- a. Predictors: (Constant), x6, x4, x1, x3, x2, x5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,812	6	18,635	84,342	,000(a)
	Residual	20,548	93	,221		
	Total	132,360	99			

- a. Predictors: (Constant), x6, x4, x1, x3, x2, x5
b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,341	,104		3,412	,011
	x1	,303	,108	,093	3,151	,021
	x2	,314	,071	,267	4,437	,000
	x3	,313	,074	,264	4,248	,000
	x4	,386	,052	,322	6,796	,000
	x5	,222	,154	,018	2,033	,045
	x6	,352	,078	,305	4,945	,000

- a. Dependent Variable: y