

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**



**OLEH :  
HASMA LAELY MUSTAIN  
A 211 08 270**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**

**HASMA LAELY MUSTAIN**

**A21108270**



Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si**  
NIP. 19690128 199903 2 001

**Abdul Razak M., SE., M.Si, M.Mktg**  
NIP. 19741206 200012 1 001

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**HASMA LAELY MUSTAIN**  
**A21108270**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**



| No. | Nama Penguji                          | Jabatan    | Tanda Tangan |
|-----|---------------------------------------|------------|--------------|
| 1.  | Dr.Indriyanti Sudirman, SE.,M.Si      | Ketua      | 1.....       |
| 2.  | Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg  | Sekretaris | 2.....       |
| 3.  | Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si | Anggota    | 3.....       |
| 4.  | Dr. Ria Mardiana, SE., M.Si           | Anggota    | 4.....       |
| 5.  | Shinta Dewi Tikson, SE., M.Mgt        | Anggota    | 5.....       |

**Disetujui,**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar, SE.,MT**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si**  
**NIP. 19690128 199903 2 001**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sumber dari segala sesuatu, atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah tercinta, Muhammad SAW, sang teladan dan pembawa pedoman kehidupan. Karena-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar**”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Semoga dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua, Nany Ernis Rosana dan Robby Mustain untuk dukungan tak terhingga serta doa restunya. Alamsyah Mustain, Adiatma Mustain, dan Ilham Mustain, untuk canda dan tawanya.
2. Dosen pembimbing Dr. Indriyanti Sudirman SE., M.Si dan Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Muhammad Ikhwan, atas segala sesuatu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan kesediaannya selalu mendampingi.
4. Prof. Dr. Muhammad Ali SE,M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unhas.
5. Ketua, Sekretaris, dan staf Jurusan Manajemen (Dr. M. Yunus Amar, SE, M.T, Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si, dan Pak Dandu)
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unhas, serta seluruh staf Akademik Fakultas Ekonomi.
7. Kak Obeth Kurniawan, *Asistant Manager* Starbucks Coffee Mall Trans Studio Makassar, dan seluruh Barista atas izin dan bantuannya selama melakukan penelitian.
8. *Rangers* (Devi Pradipta, Riri Chempunk, Kiki Nirmala, Kiki Jasmin, Dewi Sartika, Ibrah MK, Irma AN, Diah Astrini, Appi Haspiarti, Danty Tahir, Hiksan Nur, Anhar Januar, A.S.Rijal). Terimakasih untuk 4 tahun ini.
9. Mama Rohani, Kak Tia, Tante Ria, Kak Dahlia, terimakasih.
10. Seluruh teman angkatan 2008 (Iconic, Volume 08, O8stackle).
11. Teman-teman KKN angkatan 80 Kec.Tanete Rilau, Barru atas pengalaman dan kebersamaannya.
12. Seluruh keluarga besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
13. Keluarga besar Jl. Macan: Nenek, Om, Tante, dan para sepupu (Nurul, Lely, Syafwan, Keisha, Achank, Aan, Zul, Zulfa)
14. Semua teman-teman dan keluarga yang tidak tersebutkan namanya, mohon maaf. Penulis sampaikan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran. Dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak demi kesempurnaan karya-karya mendatang.

Makassar, Mei 2012

Penulis,

Hasma Laely Mustain

## ABSTRAK

**HASMA LAELY MUSTAIN, A211 08 270 Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen STARBUCKS COFFEE di Makassar.** (dibimbing oleh Indriyanti Sudirman dan Abd. Razak Munir)

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari Starbucks Coffee di Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut produk ( $X_1$ ), manfaat produk ( $X_2$ ), pemakai produk ( $X_3$ ), pesaing produk ( $X_4$ ), kategori produk ( $X_5$ ) dan harga produk ( $X_6$ ) (yang merupakan variabel turunan dari strategi positioning) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Makassar. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Starbucks di Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk ( $X_3$ ) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk dengan koefisien sebesar 0,58. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,557, artinya seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen hanya empat variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

**Kata Kunci :** Strategi Positioning, Keputusan Pembelian, Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing Produk, Kategori Produk, Harga

## ABSTRACT

**HASMA LAELY MUSTAIN, A211 08 270 Analysis of the Impact of Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions STARBUCKS COFFEE in Makassar.** (guided by Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si dan Abdul Razak M, SE, M.Si, M.Mktg)

This research aims to ascertain the impact of positioning strategies for consumer purchase decisions in purchasing products from Starbucks Coffee in Makassar. Where positioning strategies are product attributes (X1), the benefits of the product (X2), users of the product (X3), a competitor product (X4), product category (X5) and the price of the product (X6) (which is a derivative of the variable positioning strategy) with the dependent variable is the consumer purchasing decisions on the Starbucks Coffee in Makassar. To find out how the influence of independent variables (attributes, benefits, consumers, competitors, category and price) of the dependent variable (purchase decisions) used multiple regression analysis with t test analysis method and F test.

The sample of this study is 100 respondents of Starbucks customers in Makassar While sampling using purposive sampling techniques or non probability sampling which is a type of random selection of samples obtained by using certain considerations, typically adapted to the purpose of research. Research instruments testing by validity and reliability test. Hypothesis testing by the F test and t test, whereas for analyzing the data, which is used is multiple regression analysis.

The result in regression equation as follows:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

All variables of independent except users of the product (X3) has a direct correlation with the dependent variable (purchase decisions). And the most dominant variables influencing the purchase decision is a competitor product with variable coefficient is 0.58. Coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) is 0,557, shows that all the variable of positioning strategies have contributed jointly for 55.7% of the dependent variable (Y) the purchase decision. Whereas the other 44,3 % is explained by other variables. Through the F test can be seen that all the independent variables are adequate to test dependent variable. Hypothesis testing using t test showed that of the six independent variables, only four variables found to significantly influences the dependent variable.

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



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Sampul.....  | i       |
| Lembar Pengesahan .....  | ii      |
| Kata Pengantar.....  | iv      |
| Abstrak .....  | vii     |
| <i>Abstract</i> .....  | viii    |
| Daftar Isi.....  | ix      |
| Daftar Tabel.....  | xi      |
| Daftar Gambar .....  | xii     |
| <br>   |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |         |
| 1.1. Latar Belakang.....   | 1       |
| 1.2. Rumusan Penelitian .....  | 6       |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....  | 6       |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian.....  | 6       |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian.....   | 6       |
| <br>   |         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>   |         |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....  | 8       |
| 2.2. Strategi Pemasaran.....   | 9       |
| 2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....  | 10      |
| 2.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis .....                           | 11      |
| 2.3. Keputusan Pembelian.....  | 11      |
| 2.4. <i>Positioning</i> .....  | 16      |
| 2.4.1. Pengertian <i>Positioning</i> .....   | 16      |
| 2.4.2. <i>Product Positioning Strategy</i> .....                                   | 19      |
| 2.5. <i>Positioning</i> berdasarkan Atribut.....                                   | 20      |
| 2.6. <i>Positioning</i> berdasarkan Manfaat .....                                  | 21      |
| 2.7. <i>Positioning</i> berdasarkan Penerapan dan Penggunaan.....                  | 22      |
| 2.8. <i>Positioning</i> berdasarkan Pemakai.....                                   | 23      |
| 2.9. <i>Positioning</i> berdasarkan Pesaing .....                                  | 23      |
| 2.10. <i>Positioning</i> berdasarkan Kategori Produk .....                         | 24      |
| 2.11. <i>Positioning</i> berdasarkan Harga.....                                    | 25      |
| 2.12. Hubungan antara Strategi <i>Positioning</i> dengan keputusan Pembelian ..... | 25      |
| 2.13. Kerangka Pikir.....  | 26      |
| 2.14. Hipotesis.....   | 26      |
| <br>   |         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>   |         |
| 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....   | 28      |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data .....   | 28      |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data.....  | 29      |
| 3.4. Populasi dan Sampel.....  | 30      |
| 3.5. Metode Analisis .....   | 32      |
| 3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....  | 32      |
| 3.5.2. Analisis Kuantitatif .....  | 32      |
| 3.5.3. Pengukuran Instrumen Penelitian .....                                       | 33      |

|   |    |
|---|----|
| 3.6. Definisi Operasional Variabel .....                                    | 35 |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>                               |    |
| 4.1 Identitas Perusahaan .....  | 37 |
| 4.2 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....                              | 38 |
| 4.3 Struktur Organisasi Starbucks Indonesia (PT Sari Coffee Indonesia)..... | 41 |
| <b>BAB V ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                             |    |
| 5.1 Karakteristik responden .....   | 41 |
| 5.2 Penentuan Range .....   | 46 |
| 5.3 Analisis Deskriptif Variabel.....                                       | 47 |
| 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk .....                     | 47 |
| 5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk .....                     | 47 |
| 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pemakai Produk .....                     | 48 |
| 5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Pesaing Produk .....                     | 49 |
| 5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk.....                     | 49 |
| 5.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....                               | 50 |
| 5.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....                 | 51 |
| 5.4 Uji Validitas dan Realibilitas .....                                    | 51 |
| 5.4.1 Uji Validitas.....  | 51 |
| 5.4.2 Uji Realibilitas .....  | 53 |
| 5.5 Analisis Regresi Berganda .....   | 54 |
| 5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                   | 56 |
| 5.7 Uji Simultan F .....  | 57 |
| 5.8 Uji t .....   | 58 |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |    |
| 6.1. Kesimpulan.....  | 60 |
| 6.2. Saran .....  | 62 |
| Daftar Pustaka .....  | 64 |
| Daftar Lampiran.....  | 66 |

## DAFTAR TABEL

|       |   | Halaman |
|-------|---|---------|
| Tabel | 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                      | 8       |
| Tabel | 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....               | 35      |
| Tabel | 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 42      |
| Tabel | 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                  | 43      |
| Tabel | 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 44      |
| Tabel | 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....             | 44      |
| Tabel | 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan ..... | 45      |
| Tabel | 5.6 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) .....       | 47      |
| Tabel | 5.7 Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk ( $X_2$ ).....        | 48      |
| Tabel | 5.8 Frekuensi Jawaban Variabel Pemakai Produk ( $X_3$ ) .....       | 48      |
| Tabel | 5.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pesaing Produk ( $X_4$ ) .....       | 49      |
| Tabel | 5.10 Frekuensi Jawaban Variabel Kategori Produk ( $X_5$ ).....      | 50      |
| Tabel | 5.11 Frekuensi Jawaban Variabel Harga ( $X_6$ ) .....               | 50      |
| Tabel | 5.12 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....       | 50      |
| Tabel | 5.13 Hasil Uji Validitas.....                                       | 52      |
| Tabel | 5.14 Hasil Uji Realibilitas .....                                   | 53      |
| Tabel | 5.15 Hasil Regresi.....   | 54      |
| Tabel | 5.16 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                    | 56      |
| Tabel | 5.17 Hasil Uji Simultan F.....                                      | 57      |

**DAFTAR GAMBAR**

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima tahap.....        | 13      |
| Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....                  | 16      |
| Gambar 2.3 Kerangka Pikir .....                          | 26      |
| Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee.....                    | 36      |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Starbucks Indonesia ..... | 41      |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 3.7. Latar Belakang

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Lilik Suprapti, 2010:1).

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Hermawan Kartajaya (2008:133) mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*. Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2007:234).

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah positioning mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Company, mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan

berpandangan bahwa tidak ada hal sepele dan bahwa pelanggan memperhatikan segalanya. (Joseph A. Michelli 2007: 56). Starbucks Corporation (NASDAQ: SBUX) adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *Coffee Retail*, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya. Salah satu satrategi untuk menunjang kesuksesan pemsarannya adalah dengan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning.

Menurut Hermawan Kartajaya (2006:16), Starbucks dengan slogan *positioning*-nya “The World’s Finest Coffee Experience”, Starbucks mampu secara unik memosisikan diri bukan sebagai warung atau restoran kopi yang mengagung-agungkan keenakan kopinya, tetapi lebih sebagai tempat menikmati “pengalaman ngopi”. Melalui *positioning*-nya, ia ingin mengatakan kepada setiap pelanggannya bahwa mereka akan menikmati pengalaman *see and to be seen* dan bukan sekedar kopi yang enak. Starbucks tidak hanya menyajikan produk kopi bagi pelanggannya, tapi produk jasa berupa kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.

*Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2004:39). *Brand image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi

seseorang, suatu komunitas/masyarakat tentang suatu brand (Jemi Flavius, 2012:2). Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen 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 Starbucks, di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, 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. Namun, banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun citra merek dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, termasuk isi tulisan/pesan pada kemasan, fitur/fasilitas yang terdapat dalam produk tersebut, dan makin banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk tersebut. Starbucks dikenal dengan citra sebagai perusahaan global, produk yang berkualitas dan konsumen dari kalangan menengah ke atas.

Starbucks tidak memasarkan atau mempromosikan nama brand-nya secara direct marketing, tetapi lebih suka untuk membangun brand /merek secara mulut ke mulut dengan pelanggan dan bergantung pada word of mouth dan daya tarik tokonya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak



diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Starbucks dengan posisi produk yang telah dipaparkan sebelumnya membuat citra merek Starbucks sebagai produk yang hanya dinikmati oleh segmen-segmen tertentu. Hal ini seharusnya justru menjadi salah satu kelemahan dari Starbucks. Akan tetapi, kondisi mengatakan lain, menurut artikel yang pernah dimuat dalam [www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) (Selasa, 9 September 2008), meskipun berbagai gerai Starbucks di Australia dan Amerika Serikat (AS) tutup, Starbucks Coffee Indonesia justru berniat menambah jumlahnya. Starbucks Coffee Indonesia pun mengklaim pertumbuhan sebesar 20 persen. Hal tersebut menggambarkan konsumsi atas produk Starbucks di Indonesia cukup tinggi. Citra sebagai produk untuk kelas menengah keatas, harusnya menjadi kelemahan Starbucks Indonesia untuk bisa memperluas segmen pasar dan menambah tingkat penjualan. Dapat disimpulkan bahwa selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal memposisikan produk, ternyata Starbucks tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk.

Berdasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSUMEN STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR”**

### **3.8. Rumusan Penelitian**

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

1. Bagaimana pengaruh strategi positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Strategi positioning yang mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **3.9. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **3.9.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh semua variable turunan strategi positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui strategi positioning yang mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **3.9.2. Manfaat Penelitian**

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

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mapu 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 dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

b. Pihak lain

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

c. Penulis

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 4.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

| <b>Penulis</b>                | <b>Judul Penelitian</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>  | <b>Sumber</b>   |
|-------------------------------|---|--|---|
| Frendy Prasetya (2011)        | Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi 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 positioning sebesar 70,4%.  | <a href="http://eprints.unip.ac.id/29166/">http://eprints.unip.ac.id/29166/</a>                                     |
| Yuli Prihartini (2008)        | Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia   | Hubungan antara positioning dengan keputusan pembelian konsumen, berdasarkan uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara positioning dengan keputusan pembelian konsumen.  | <a href="http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/999">http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/999</a>         |
| 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) | Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Sementara itu, positioning memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Melalui pengujian koefisien determinasi (Adjust R square) diperoleh nilai sebesar 0,483, berarti 48,3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan | <a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26796">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26796</a> |

|                                  |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|
|                                  |   | oleh positioning dan perceived quality.   |   |
| Devy Praty Ariani Tucunan (2010) | Pengaruh Positioning Product 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. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua di Desa Randuagung Gresik adalah variabel atribut. | <a href="http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33373">http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33373</a>       |
| Novan Efendy (2005)              | Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto          | Posisi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , besarnya angka <i>Rsquare</i> adalah sebesar 0.842. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (posisi produk) dapat menjelaskan 84.20 persen terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya oleh variable bebas lain yang tidak diteliti. Variabel yang paling berpengaruh adalah faktor promosi dan harga.   | <a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4242">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4242</a>   |
| 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.  | <a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11359">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11359</a> |

#### 4.2. 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.

#### **4.2.1. 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://www.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.

#### **4.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis**

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.

#### **4.3. 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 (2000) 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:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. 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 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.



2. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
3. Pemakai : orang yang mengkonsumsi 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 :

**Gambar 2.1**

**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sumber: Kotler (2007)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

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 pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang

dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah 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 mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

| <b>Ransangan Pemasaran</b> | <b>Ransangan Lain</b> |   | <b>Ciri-ciri Pembeli</b> | <b>Proses Keputusan Pembelian</b> |   | <b>Keputusan Pembelian</b>  |
|----------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| Produk                     | Ekonomi               |   | Budaya                   | Pemahaman masalah                 |   | Pemilihan Produk            |
| Harga                      | Teknologi             |   | Sosiologi                | Pencarian Informasi               |   | Pemilihan Merek             |
| Distribusi                 | Politik               |   | Pribadi                  | Pemilihan Alternatif              | ⇒ | Pemilihan Saluran Pembelian |
| Pemasaran                  | Budaya                | ⇒ | Psikologi                | Keputusan Pembelian               |   | Penentuan Waktu             |
| Promosi                    |                       |   |                          | Perilaku Pasca Pembelian          |   | Pembelian Jumlah Pembelian  |

Sumber: Kotler (2007:234)

#### **4.4. 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.

##### **4.4.1. Pengertian Positioning**

Definisi Positioning menurut Ries & Trout (2002:3):

*“Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society”.*

Positioning merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11):

“The strategy for leading your customers credibly.”

Yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa positioning merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Rhenald Kasali (1998:256), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan positioning berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model Sustainable Market-ing Enterprise. Keempat kriteria tersebut adalah: Customer, Company, Competitor, dan Change.

1. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (Customer). Positioning harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “reason to buy” mereka.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (Company). Dikatakan bahwa positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (Competitor). Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya

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.

#### **4.4.2. Product Positioning Strategy**

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985) 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* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya:

(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

#### **4.5. *Positioning* berdasarkan Atribut**

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. 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

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Derajat kepentingan (importance)
2. Keunikan (distinctiveness)
3. Dapat dikomunikasikan (communicability)

#### **4.6. Positioning berdasarkan Manfaat**

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Michael Porter yg dikutip dalam dokterbisnis.net *positioining*manfaat didasarkan pada

keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning manfaat yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Selera

#### **4.7. *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 Starbucks Coffee 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.

#### **4.8. Positioning berdasarkan Pemakai**

Ini berarti memposisikan 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Asosiasi Merek
2. Status Sosial
3. Kebanggaan

#### **4.9. Positioning berdasarkan Pesaing**

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan kosumen 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Perbandingan Kualitas Produk
2. Perbandingan Pelayanan
3. Perbandingan Desain Interior

#### **4.10. Positioning berdasarkan Kategori Produk**

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: (Laksana, 2008:69-73 dalam Bintua, 2011:10)

1. Barang Konsumsi (consumers goods)
2. Barang Industri (capital goods)

Produk Starbucks Coffee 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator kategori produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Kategori produk minuman kopi.

2. Varian rasa kopi dan minuman lainnya.
3. Varian bentuk gelas.

#### **4.11. 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian:

1. Harga tinggi
2. Diskon
3. Paket gratis

#### **4.12. Hubungan antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian**

Satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha '*memaku* mati' 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

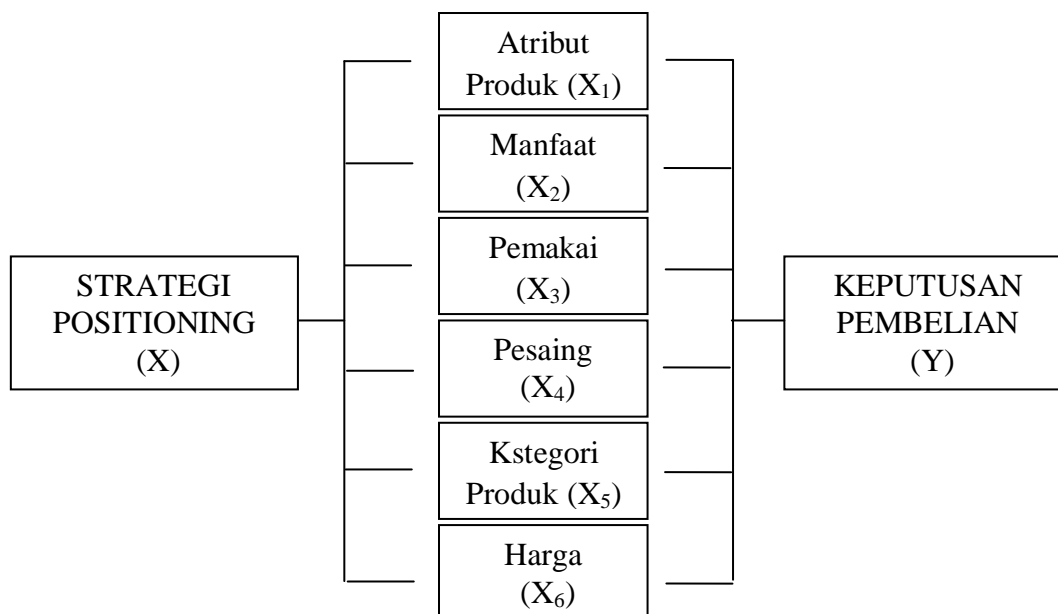
memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

#### 4.13. Kerangka Pikir

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

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pikir**



#### 4.14. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Dengan mengacu pada rumusan masalah,

landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

*Strategi positioning memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*