

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of positioning which consists of product attributes, benefits, consumers, competitors, product category, and the price of Blackberry smartphones to consumer purchasing decisions in buying the Blackberry smartphone. The research was conducted at the Maranatha Christian University. In sampling using purposive sampling is random sampling with particular consideration. The number of samples required in this study were 220 respondents. Data analysis was performed by testing hypotheses using multiple linear regression

The results showed that the independent variables consist of the benefits of the product, competitor, product category, and price has a direct correlation with the dependent variable is the decision pembelian. Variabel most dominant influence purchasing decisions are the product benefits with a coefficient of 0.515. Based on the value of the coefficient of determination showed adjusted R value of 0.432, this means that the variable benefits of the product, competitor, product category and price positioning is a strategy to have contributed jointly by 43.2% against the variable purchase decision. The remaining 56.8% is influenced by other factors that are not included in the study.

Keywords: Positioning, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga *smartphone* Blackberry terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *smartphone* Blackberry. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel independen yang terdiri dari manfaat produk, pesaing, kategori produk, dan harga memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah manfaat produk dengan koefisien sebesar 0,515. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R* sebesar 0,432, hal ini berarti variabel manfaat produk, pesaing, kategori produk dan harga yang merupakan strategi *positioning* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 43,2% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci : *Positioning*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA TEORITIS,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	7

2.1.3 Positioning	8
2.1.3.1 Positioning berdasarkan Atribut	9
2.1.3.2 Positioning berdasarkan Manfaat	9
2.1.3.3 Positioning berdasarkan Pemakai	10
2.1.3.4 Positioning berdasarkan Pesaing.....	10
2.1.3.5 Positioning berdasarkan Kategori Produk	11
2.1.3.6 Positioning berdasarkan Harga	12
2.1.4 Kerangka Teoritis.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran.....	14
2.3 Pembahasan Jurnal dan Pengembangan Hipotesis	16
2.4 Model Penelitian	20
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Skala	22
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisis Data	27
3.5.1 Uji Instrument	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3 Uji Hipotesis	29
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 31
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden	31

4.1.2 Hasil Tanggapan Responden per Variabel.....	34
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden variabel Atribut Produk.....	34
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden variabel Manfaat Produk.....	36
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden variabel Pemakai Produk.....	37
4.1.2.4 Hasil Tanggapan Responden variabel Pesaing Produk.....	38
4.1.2.5 Hasil Tanggapan Responden variabel Kategori Produk	39
4.1.2.6 Hasil Tanggapan Responden variabel Harga	40
4.1.2.7 Hasil Tanggapan Responden variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.2 Hasil Penelitian secara Induktif	41
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1.1 Uji Validitas variabel Atribut Produk	42
4.2.1.2 Uji Validitas variabel Manfaat Produk	43
4.2.1.3 Uji Validitas variabel Pemakai Produk.....	43
4.2.1.4 Uji Validitas variabel Pesaing Produk	44
4.2.1.5 Uji Validitas variabel Kategori Produk.....	44
4.2.1.6 Uji Validitas variabel Harga Produk.....	45
4.2.1.7 Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian	45
4.2.1.8 Uji Reabilitas.....	46
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.2.1 Uji Normalitas	47
4.2.2.2 Uji Heterokedastisitas	48
4.2.2.3 Uji Multikolinearitas	49
4.2.3 Uji Hipotesis	49
4.2.3.1 Uji secara Parsial.....	50

4.2.3.1.1 Uji Hipotesis Parsial Variabel Manfaat (M)	50
4.2.3.1.2 Uji Hipotesis Parsial Variabel Pemakai Produk (PM)	52
4.2.3.1.3 Uji Hipotesis Parsial Variabel Pesaing (PS)	53
4.2.3.1.4 Uji Hipotesis Parsial Variabel Kategori Produk (KP).....	55
4.2.3.1.5 Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga (H).....	57
4.2.3.2 Uji secara Simultan	61
4.3 Pembahasan Penelitian	62
4.4 Implikasi Manajerial	65
 BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Keterbatasan.....	70
5.3 Saran.....	71
 Daftar Pustaka	73
Daftar Lampiran	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Desain Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	33
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X1).....	35
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk (X2).....	36
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Pemakai Produk (X3)	37
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Pesaing Produk (X4).....	38
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kategori Produk (X5)	39
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Harga Produk (X6)	40
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Atribut Produk	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Manfaat Produk.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pemakai produk	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pesaing Produk.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kategori Produk	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Harga Produk	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Manfaat Produk	50
Tabel 4.23 Tabel <i>Correlations</i>	51
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Pemakai Produk	52
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Pesaing Produk	53
Tabel 4.26 Tabel <i>Correlations</i>	54
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Kategori Produk	55
Tabel 4.28 Tabel <i>Correlations</i>	56
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Harga Produk	57
Tabel 4.30 Tabel <i>Correlations</i>	58
Tabel 4.31 Tabel <i>Coefficients</i>	59
Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan	61
Tabel 4.33 Tabel Model <i>Summary</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	13
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2.3 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	78
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	85
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 6 Jurnal yang digunakan	100