

## BAB 2

### TELAAH PUSTAKA

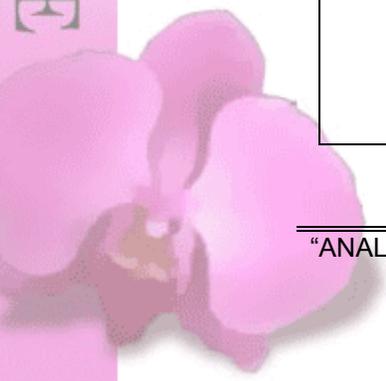
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dan pembandingan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil hasil-hasil dari penelitian terdahulu. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan digunakan 3 (tiga) penelitian terdahulu, diantaranya penelitian oleh:

TABEL 2.1  
PENELITIAN TERDAHULU

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Hasma Laely Mustain (2012): Analisis pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks coffee di Makassar	Variabel Bebas : Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing Produk, Kategori Produk, Harga variabel terikat : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh atribut produk (X1), Manfaat produk (X2), Pemakai produk (X3), Pesaing produk (X4), Kategori produk (X5), Harga (X6) dan kemudahan penggunaan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan

			hanya atribut produk dan pesaing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Starbucks.
Frendy Prasetya (2011), Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)	Variabel Bebas : Diferensiasi, Promosi, dan Positioning variabel terikat : Keputusan Pembelian	Regresi Berganda Uji F, dan Uji t	Secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam



			penelitian ini
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)	Variabel Bebas : Positioning dan Perceived Quality  variabel terikat : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan 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.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

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.

Menurut (Laely, 2012:10), pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran

pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Tiga langkah pokok inti pemasaran strategis menurut Kotler (2008: 13) 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.

### **2.2.2 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.

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. Sedangkan 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.

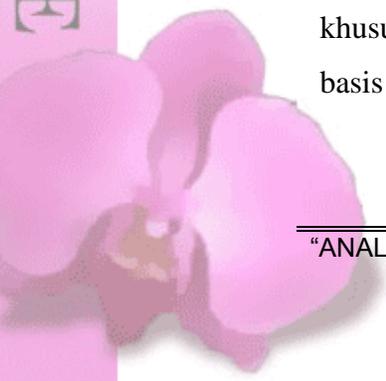
Penempatan posisi (positioning) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen 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

### **2.2.3 Strategi Positioning**

Proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Prihartini (2008:20) bahwa 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.

Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasaran

1. Penentuan posisi menurut atribut. Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri- ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Produk memposisikan berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), 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 :



- a.) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- b.) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c.) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.

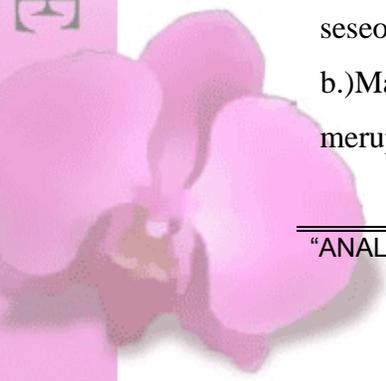
Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a) Derajat kepentingan (*importance*)
  - b) Keunikan (*distinctiveness*)
  - c) Dapat dikomunikasikan (*communicability*)
2. Penentuan posisi menurut 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.

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image)

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

- a.) Manfaat mencakup manfaat simbolis adalah Penentuan posisi berdasarkan manfaat simbolis adalah penentuan posisi dengan menggunakan daya tarik bagi keinginan seseorang untuk memiliki obyek yang dimiliki orang sukses.
- b.) Manfaat fungsional adalah Penentuan posisi berdasarkan manfaat fungsional merupakan penentuan posisi berdasarkan manfaat fungsional produk tersebut



Menurut Michael Porter yg dikutip dalam dokterbisnis.net *positioning* 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:

- a.)Kebutuhan
- b.)Keinginan
- c.)Selera

3. Penentuan posisi menurut 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.

4. Penentuan posisi menurut 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:

- a.)Asosiasi Merek, asosiasi merek adalah berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- b.)Status sosial, suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang dapat diperoleh dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian.
- c.)Kebanggaan, perasaan bangga yang dimiliki konsumen karena menggunakan suatu merek produk atau suatu tempat tertentu.

5. Penentuan posisi menurut 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:

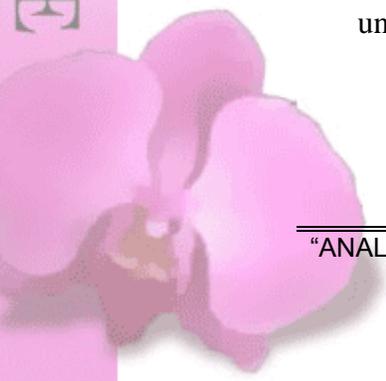
- a.)Perbandingan Kualitas Produk, perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli dengan kualitas produk merek lain
- b.)Perbandingan Pelayanan, perbandingan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko dengan pelayanan toko yang lain.
- c.)Perbandingan Desain Interior, perbandingan konsumen terhadap desain interior toko dengan toko yang lain.

6. Penentuan posisi menurut 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). 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.

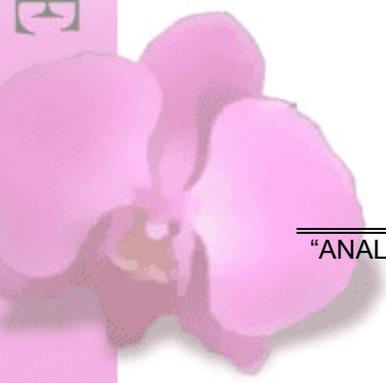




- b) Barang belanjaan (shopping goods) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
  - c.) Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.
- 7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Menurut Wardana (2013) menyatakan bahwa harga yaitu penempatan posisi yang menciptakan kesesuaian harga dengan nilai/mutu yang didapat serta menekankan daya saing harga dibandingkan para pesainnya. 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:
  - a.) Harga produk yang terjangkau, yaitu harga produk ditetapkan disesuaikan dengan daya beli konsumen
  - b.) Daya saing harga, harga produk yang ditawarkan suatu toko memiliki daya saing dengan harga produk toko yang lain
  - c.) Kesesuaian harga dengan kualitas, yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual oleh toko

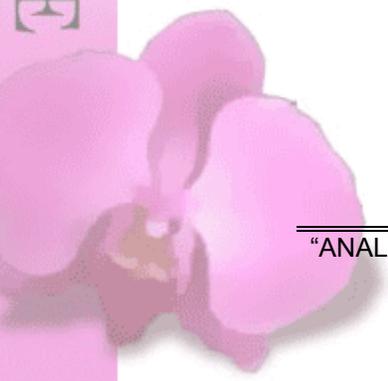
Beberapa strategi positioning yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran: (Prihartini, 2008:21).

- 1) Penentuan posisi menurut 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.

- 2) Penentuan posisi menurut 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.
- 3) Penentuan posisi menurut 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. Sering kali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai, artinya 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.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing, artinya 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.



- 6) Penentuan posisi menurut 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.
- 7) Penentuan posisi menurut 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.

Dari penjelasan di atas mengandung pengertian bahwa 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.

#### **2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen meunjukkan tingkah laku konsumen. Istilah perilaku konsumen sering digunakan untuk menjelaskan perilaku dari konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Sikap dan perilaku konsumen tersebut mempunyai peranan yang cukup besar dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah (2012:2) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”



Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Winardi yang dikutip oleh Sumarwan (2012:25) sebagai berikut: "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".

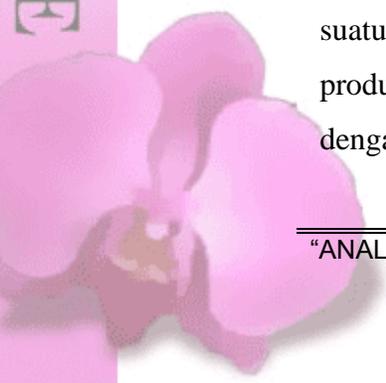
Lamb, Hair dan McDaniels (2010:188) mengemukakan pendapatnya mengenai perilaku konsumen yaitu merupakan: "Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk."

Dengan demikian berdasarkan pengertian perilaku konsumen seperti yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan konsumen yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk baik maupun barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dari beberapa alternatif yang ada.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan yang diambil konsumen pada dasarnya merupakan pemilihan dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2012:289) yang menyatakan bahwa suatu keputusan merupakan: "Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif".

Menurut Kotler dalam 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.



Sehubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka menurut Amirullah (2012:61-62) bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah: "Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

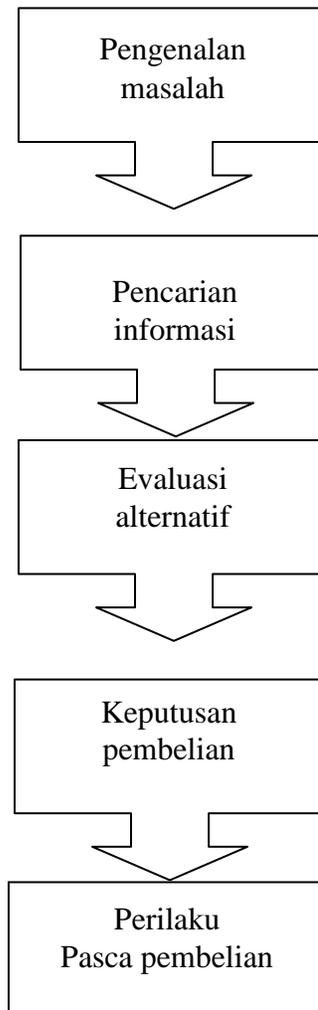
Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. (Simamora, 2005 dalam Laely, 2012:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu : 1. Pemrakarsa : orang yang 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, kapanhendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. 4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata. 5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan urutan tahapan, yang dikemukakan oleh Kotler (2012:204) adalah sebagai berikut: "Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu".

Menurut Kotler (2008:185), 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**  
**PROSES PEMBELIAN MODEL LIMA TAHAP**



Sumber : Kotler (2008:185), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Model dalam gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang

rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Jadi seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan pasta gigi. Namun, kita akan menggunakan model dalam gambar tersebut karena model itu menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Amirullah (2012:65) mengemukakan pendapatnya mengenai proses keputusan pembelian sebagai berikut: "Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap utama, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen melalui penilaian dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan akan menentukan keputusan pembelian berikutnya

## **2.2.6 Pengaruh antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian.**

### **A. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian**

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan manfaat dikomunikasikan dan diserahkan (Kotler, Armstrong, 2012:354). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103), Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut (Sumarwan, 2012). Untuk mengetahui apa yang



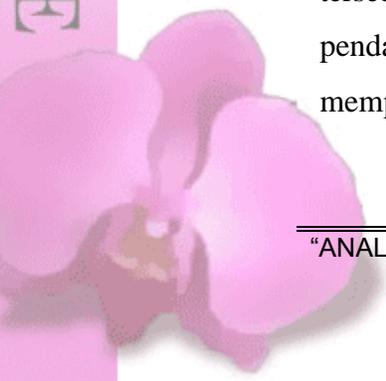
menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan atribut-atribut yang mendukung. Dengan menentukan atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diketahui atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### B. Pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. 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 positioningmanfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen. Hasil penelitian Rahmah Dwi Astuti (2016) bahwa manfaat produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi Rank Spearman menunjukkan 0,954 yang berarti tinggi dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke baseline yang tinggi bahwa strategi positioning berdasarkan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sign < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin baik manfaat produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya, semakin buruk manfaat produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

### C. Pengaruh pemakai terhadap keputusan pembelian

Pemakai produk adalah individu atau perusahaan yang memakai produk tersebut. Parameter pemakai produk yang ada dalam strategi positioning adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen. Hal ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan



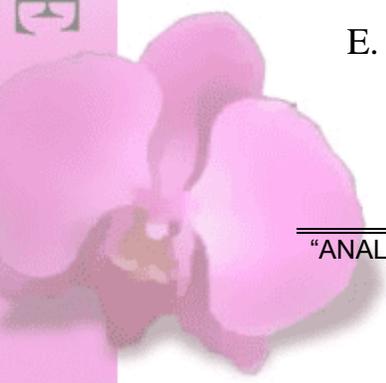


kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Hasil penelitian mustain (2012) bahwa pemakai Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,225. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan pemakai produknya, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan karena dengan memperjelas segmennya, segmen lain akan ragu untuk mencoba produk tersebut.

#### D. Pengaruh pesaing terhadap keputusan pembelian

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan, melayani kebutuhan konsumen yang mempunyai persamaan fungsi, atau perusahaan yang siap masuk ke pasar perusahaan dengan rencana diversifikasi usahanya. Parameter pesaing yang ada dalam strategi positioning adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini. 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. Hasil penelitian mustain (2012) bahwa pesaing produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,58. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan pesaing produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks dibandingkan dengan produk lain sejenis.

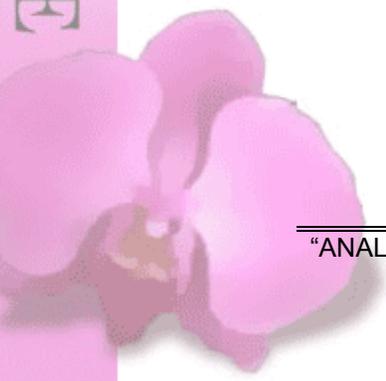
#### E. Pengaruh kategori produk terhadap keputusan pembelian



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. Hasil penelitian Rahmah Dwi Astuti (2016) membuktikan bahwa kategori produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi Rank Spearman menunjukkan 0,968 yang berarti tinggi dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke baseline yang tinggi bahwa strategi positioning berdasarkan kategori berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sign < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin baik kategori produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (sebaliknya, semakin buruk kategori produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian).

#### F. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas dan dengan harga produk lain, yang mempunyai manfaat fungsional yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga sering kali dibuat sebagai langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Dalam bisnis harga menjadi bagian terpenting didalam memutuskan pembelian. Hal ideal yang diinginkan konsumen adalah membeli barang dengan atribut yang baik seperti merek, kualitas, desain, fitur, dan layanan purna jual yang memuaskan dengan harga yang terjangkau.



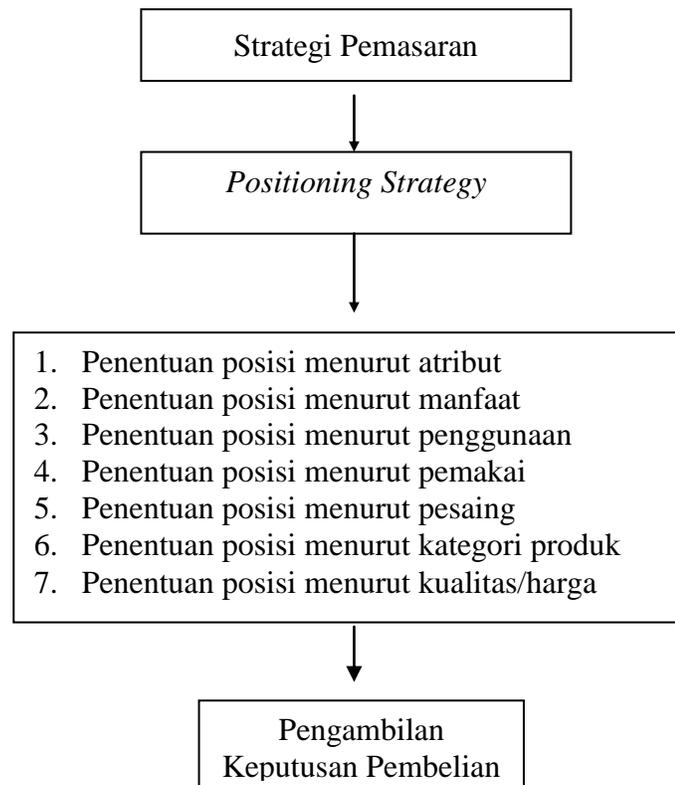
### 2.3 Model Teori

Dari kerangka teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat di susun suatu model teori sebagai berikut:

GAMBAR 2.2

#### MODEL TEORI

#### Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sardo Swalayan Malang



Berdasarkan model teori di atas ada tujuh faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan enam faktor yakni atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan

pembelian di Swalayan Sardo Malang, karena penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Hasma Laely Mustain (2012) yang menggunakan strategi positioning sebanyak 6 variabel yaitu atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga dengan objek penelitian starbucks coffee di Makassar.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diduga kebenarannya atau ketidakbenarannya melalui pengujian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:51) bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

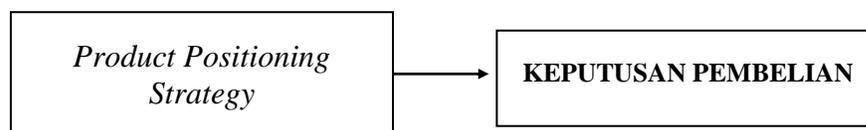
Sedangkan menurut Hadi (2001:257) menyatakan bahwa: "Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataan".

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan model konsep dari hipotesis sebagai berikut:

#### GAMBAR 2.3

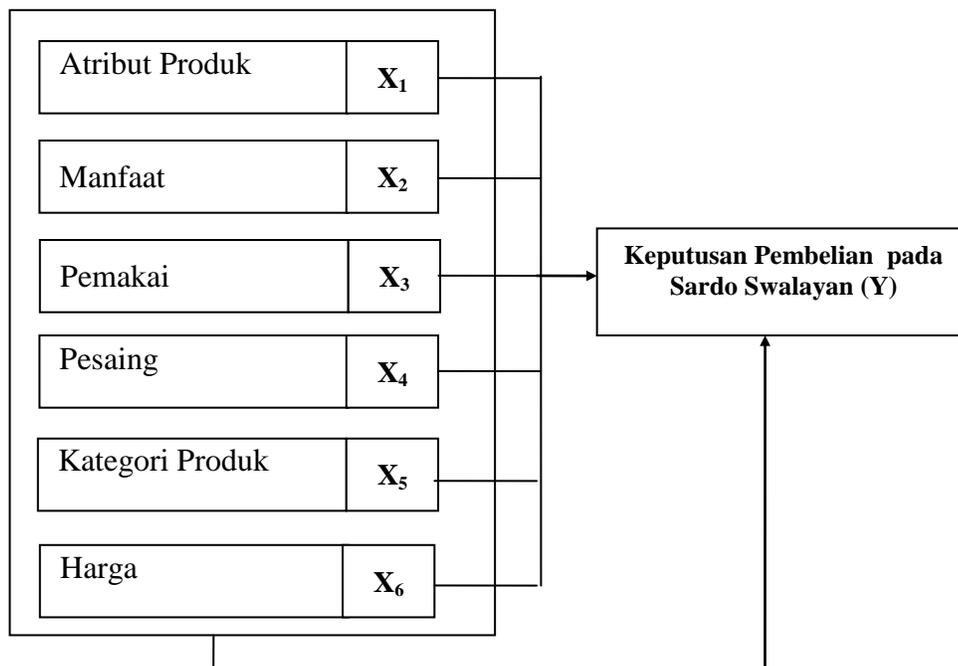
#### MODEL KONSEP

#### Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sardo Swalayan Malang



Berdasarkan model konsep di atas maka dapat disusun model hipotesis sebagai berikut:

**GAMBAR 2.4**  
**MODEL HIPOTESIS**  
**Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian**  
**Konsumen di Sardo Swalayan Malang**



Dalam penelitian ini hipotesis penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

Hipotesis I : Bahwa strategi positioning menurut Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ), Kategori

Produk ( $X_5$ ), Harga ( $X_6$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang

Hipotesis II : Bahwa strategi positioning menurut atribut Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ), Kategori Produk ( $X_5$ ), Harga ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang

Hipotesis III : Bahwa manfaat produk ( $X_2$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang

