

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi pada KONTER IJO Trenggalek” ini ditulis oleh Zuhrotun Mila , NIM. 1742143316, pembimbing Syafrudin Arif M.M., M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan suatu produk baru yang dilihat dapat menempati posisi atas dibanding produk-produk lama. Yang mana produk tersebut dapat menarik minat konsumen dan menumbuhkan rasa loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada KONTER IJO Trenggalek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari konsumen KONTER IJO Trenggalek, jenis data adalah data primer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis pendekatan asosiatif. Metode analisisnya menggunakan regresi berganda, uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastitas dan uji autokorelasi, kemudian uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada konter ijo trenggalek, (2) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada konter ijo trenggalek, (3) pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada konter ijo trenggalek.

Kata Kunci : Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Positioning Strategy on Purchase Decision Xiaomi Mobile on KONTER IJO Trenggalek" was written by Zuhrotun Mila, NIM. 1742143316, adviser Syafrudin Arif M.M., M.S.I.

This research is motivated by the development of a new product that is seen to occupy the top position compared to the old products. Which products can attract consumer interest and foster a sense of loyalty to the product.

This study aims to examine the effect of positioning strategy on purchasing decision of xiaomi mobile phone at KONTER IJO Trenggalek. Data used in this research is data from consumer KONTER IJO Trenggalek, data type is primary data.

This research uses a quantitative approach and type of associative approach. The method of analysis using multiple regression, the test used is a classical assumption test consisting of data normality test, multicollinearity test, heterokedastistas test and autocorrelation test, then multiple linear regression test and hypothesis test.

The result of multiple linear regression analysis can be concluded that (1) the product has a significant effect on purchasing decision of xiaomi handphone at counter enggo trenggalek, (2) price negatively effect to purchasing decision of xiaomi handphone at counter ijo trenggalek, (3) service negatively effect to decision of purchasing handphone xiaomi on the treble ijo counter.

Keywords: Product, Price, Service, Purchase Decision.