

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hasibuan dalam bukunya, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Manullang, manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi, tujuan ini merupakan untuk pencapaian tujuan organisasi.

B. Pemasaran

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

⁴ Menurut Kartajaya, *marketing is a strategic business that direct the process*

of creating, offering and exchanging value from one initiator to its stakeholders.

Artinya, pemasaran adalah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stakeholders.⁵

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. American Marketing Association menyatakan pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁶

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

⁴⁴Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.5.

⁵ Herman Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.9.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.42.

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁷

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. 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.

2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis

Menurut Kotler 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 atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar

⁷Hardian Haggadhika. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Nokia di Semarang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

a. Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

b. Targeting

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani, Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) Merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. Positioning

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Langkah dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara Segmenting, Targeting, Positioning, berikut adalah keterkaitan strategi pemasaran:

Tabel 2.1
Keterkaitan Strategi Pemasaran

Segmenting pasar	Targeting	Positioning
Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.	Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.	Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran.
Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.	Memilih segmen-segmen sasaran.	Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

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.⁸

1. Strategi *Positioning*

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz, Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui tiga pendekatan yaitu ciri produk, harga dan pelayanan. Secara ringkas, masing-masing unsur dalam strategi *positioning* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Positioning* berdasarkan ciri produk

Wardana menyatakan bahwa ciri produk yaitu segala unsur yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga konsumen dapat mudah mengenali dan memahami ciri (keistimewaan) suatu produk. Adapun indikator – indikatornya menurut Nurbiyati & Mahcfoedz adalah sebagai berikut:

- 1) Produk mudah di kenali.
- 2) Kombinasi warna dalam produk
- 3) Menarik perhatian

b. *Positioning* berdasarkan harga

Wardana menyatakan bahwa harga yaitu penempatan posisi yang menciptakan kesesuaian harga dengan nilai atau mutu yang didapat serta menekankan daya saing harga dibandingkan para pesainnya. Adapun indikator-indikatornya menurut Stanton adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga

⁸ Bintua Sahala Sitohang. 2011. *Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)*.Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

c. *Positioning* berdasarkan pelayanan

Wardana menyatakan bahwa kualitas yaitu penempatan posisi dengan menciptakan suatu perbedaan atau keunggulan yang dapat menimbulkan kesan yang baik dari suatu produk. Adapun indikator-indikatornya menurut Nurbiyati adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan ciri keunggulan
- 2) *Performance* (kinerja) yang lebih baik
- 3) Kesan kualitas produk

2. Pengertian *Positioning*

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout adalah “*Positioning* is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcomm. *Positioning* merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Hermawan Kartajaya, “The strategy for leading your custom, 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 adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam

benak pelanggan sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model Sustainable Marketing Enterprise. Keempat kriteria tersebut adalah: Customer, Company, Competitor, dan Change.

- a) Didasarkan pada kajian atas pelanggan (Customer). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para konsumen.
- b) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (Company). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c) Didasarkan pada kajian atas pesaing (Competitor). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d) 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, mempunyai 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.

3. Product Positioning Strategy

Regis Mc Kenna 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.

a. Kualitas dan Kelengkapan Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.⁹ Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu dari sudut manajemen operasional dan sudut manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi keputusan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹⁰

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi.

⁹ Bagus Dwi Setyawan, 2013, “Pengaruh kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, diakses tanggal 7 Februari 2016

¹⁰ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), hal 17

b. *Packaging* (kemasan)

Selain kualitas produk dan kelengkapan produk, kemasan (*packaging*) juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

Fungsi Kemasan menurut Titik Wijayanti antara lain:¹¹

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko
3. Memberikan keamanan produk saat pendistribusian produk
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

c. Konsep Produk dalam Islam

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau: Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang*

¹¹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, edisi 1, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal. 78

diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

4. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.¹² Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk.¹³ Produk yang dimaksud adalah segala sesuatu baik barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi maupun organisasi yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kasmir¹⁴, harga

¹² Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Mizan Publika:2010), hlm.154

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 289

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi di atas dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

b. Penetapan Harga

Dalam menetapkan suatu harga, wirausaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).¹⁵ Menetapkan suatu harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Harga mempunyai peran penting bagi pedagang dalam persaingan. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, mendapatkan laba maksimum, promosi, perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.¹⁶

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Salemba Empat:2003), hlm.110

¹⁶ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), hal 146

c. Indikator Harga

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu¹⁷: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang kompetitif.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Harga Kompetitif, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Konsep Harga dalam Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela „an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.¹⁸ Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Strategi harga yang digunakan oleh Rasulullah Saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,, hal. 292

¹⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*.....Hlm.66

Rasulullah Saw. Nabi Muhammad Saw dalam (HR. Bukhori dari Abdullah bin Umar Ra) bersabda:

“ Janganlah kamu menyaingi penjualan saudaramu”.

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing di kualitas, layanan, dan nilai tambah.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Syuara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”*

Tidak dibolehkan pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan barang yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang ada kalanya terkandung unsur penipuan, ada yang disadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negoisasi (tawar-menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain dengan membeli barang yang sama tetapi harga berbeda.

Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan, karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

5. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- b. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi uniti bisnis dan bauran pemasaran Menurut Hasan:

- a. Target Pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit)

serta tersediannya sumber daya.

- b. Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
- c. Strategi Unit Bisnis : Strategi *Positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.
- d. Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - a) Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan.
 - b) Distribusi : Melalui keunikan jelas, intensitas dan pola saluran.
 - c) Harga : Melalui metode posisi relatif dan manajemen harga.
 - d) Periklanan : Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens.

7. Penentuan *Positioning*

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan positioning produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Menurut Hasan, menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah *positioning* di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya disamping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.

- b. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
- c. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik. Agar strategi *positioning* dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka

lakukan :

- a) Analisa atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
- b) Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
- c) Tentukan posisi yang optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.
- d) Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek yang ada.

Strategi *positioning* harus dapat menunjukkan bagaimana bauran produk akan ditempatkan di pasar sasaran, strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan bauran pemasaran, maka pengembangan *positioning* sebagaimana direkomendasikan oleh Hasan harus sejalan dengan inti program pemasaran.

C. 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, 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. Menurut Kotler, 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 terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

- a) Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) 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.

Menurut Kotler, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

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

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.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Jadi, jika hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan.¹⁹

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan hasil dari proses itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga hal:²⁰

a. Situasi pembelian

¹⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*.....hal. 485-486

²⁰ Lancaster dan Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, terj. Ir. Kirbrandoko MSM. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1990), hal. 46

Howard dan Sheth mengidentifikasi tiga jenis situasi pembelian yaitu : pemecahan persoalan ekstensif, pemecahan persoalan terbatas, respon otomatis. Wiraniaga harus dapat menciptakan minat yang tinggi dengan cara memberikan informasi dan penilaian alternatif produk-produk dari segi sejauh mana produk ini sesuai dengan kebutuhan pembeli. Iklan merupakan alat yang efektif agar merek itu tetap melekat dibenak pelanggan dan merupakan penguatan sikap yang positif terhadap merek itu.²¹

e. Pengaruh psikologis

Kelompok faktor kedua yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen menyangkut aspek psikologis individual. Konsep yang relevan disini termasuk kepribadian motivasi, persepsi dan proses belajar. Walaupun kepribadian menimbulkan banyak perbedaan dalam proses pembelian barang konsumsi, aspek itu sangat sulit bagi seorang wiraniaga untuk menentukan secara tepat. Jadi, seorang wiraniaga dapat meningkatkan motivasi pembeli dengan merangsang pengenalan kebutuhan, dengan menunjukkan bagaimana cara-cara memenuhi kebutuhannya dan dengan berusaha untuk memahami berbagai motif yang berlaku dalam proses pengambilan keputusan.²²

c. Pengaruh sosial

Beberapa pengaruh sosial pokok dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen termasuk kelas sosial, kelompok referensi, budaya dan keluarga. Kegunaan praktisnya kelas sosial dicerminkan pada kenyataan bahwa responden

²¹ Ibid., hal. 46

²² Ibid., hal. 48

dalam survei riset pasar biasanya diklasifikasikan berdasarkan kelas sosialnya dan kebanyakan media iklan membagi para pembacanya berdasarkan kelompok kelas sosialnya. Istilah kelompok referensi digunakan untuk menunjukkan kelompok orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Budaya berarti tradisi, tabu atau larangan, nilai-nilai dan sikap dasar yang berlaku di masyarakat secara keseluruhan dimana seseorang tinggal. Keluarga sering disebut sebagai kelompok referensi primer dan sangat mempengaruhi perilaku membeli konsumen, keputusan produk atau merek yang dibeli sering merupakan keputusan kelompok, dimana setiap anggota keluarga memainkan peran yang berlainan.²³

2. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Jika suatu merk baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merk-merk lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merk yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar.²⁴

²³ Ibid., hal. 49-51

²⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*..... hal. 506-507.

3. Proses pengambilan keputusan konsumen

Para ahli perilaku menganggap pembelian produk konsumsi sebagai suatu proses pemecahan persoalan atau proses pemenuhan kebutuhan. Untuk bisa menentukan mana yang dibeli, konsumen melewati serangkaian tahapan:²⁵

a. Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang dirasakan.

Kebutuhan didorong oleh persoalan yang dihadapi tersebut pada dasarnya bersifat fungsional. Pada situasi ini, yaitu setelah mengidentifikasi kebutuhan pembeli, wiraniaga disarankan untuk mendemostrasikan kecepatan dan ketepatan kalkulator yang ia jual. Penilaian jenis kebutuhan yang tepat yang dapat dipenuhi oleh suatu produk akan menambah kemampuan wiraniaga untuk merencanakan pembicaraan penjualannya dengan tepat, menawarkan produknya. sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau menyelesaikan persoalan yang dihadapi pembeli.

b. Pengumpulan informasi

Pengumpulan informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang

²⁵ Lancaster dan Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan.....* hal. 41.

bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mengumpulkan informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mengumpulkan informasi dari luar (pencarian eksternal). Seorang konsumen akan tergerak untuk mengumpulkan informasi lebih banyak. Pengumpulan informasi ini bisa didapat dari pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi atau kegiatan personal selling.

c. Evaluasi alternatif dan memilih yang terbaik

Proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan membelinya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tahap yang ada pada evaluasi alternatif :

- 1) Evaluasi kriteria, hal ini merupakan dimensi yang digunakan konsumen untuk membandingkan atau mengevaluasi produk atau merek.
- 2) Keyakinan, hal ini merupakan tingkatan yang ada dibenak konsumen mengenai berbagai ciri yang dimiliki suatu produk.
- 3) Sikap, hal ini merupakan tingkatan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, tergantung dari evaluasi kriteria yang digunakan untuk menilai produk dan keyakinan atas produk itu yang dinilai berdasarkan kriteria tersebut.
- 4) Keyakinan, hal ini mengukur probabilitas bahwa sikap akan menjadi tindakan. Asumsinya adalah sikap yang positif akan meningkatkan keinginan untuk membeli artinya probabilitas bahwa konsumen akan membeli.

d. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.²⁶

e. Perilaku pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendapat dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.²⁷

D. Hubungan antara Strategi *Positioning* dengan Keputusan Pembelian

²⁶ Yusanto, M.I dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 166

²⁷ Ibid., hal. 166

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.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Mustain melakukan penelitian yang berjudul Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen STARBUCK COFFE di Makasar. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi Berganda untuk melihat pengaruh strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang diteliti digambarkan melalui enam indikator yaitu atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga produk (yang merupakan variabel turunan dari strategi *positioning*), sedangkan variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi *positioning* memiliki korelasi yang searah dengan keputusan pembeli kecuali indikator pemakai produk. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia dengan judul “*Pengaruh Bauran Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor Strategi *Positioning* yang terdiri dari produk, harga, dan pelayanan

terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan.²⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Strategi *Positioning* (produk, harga, dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amalia menggunakan metode nonprobability sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *sampling incidental*.. Perbedaan yang lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat di pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Suwito dengan judul “*Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh

²⁸ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

Strategi *Positioning* yaitu produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya.²⁹ Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Persamaan terdapat pada variabel dependen yaitu penelitian yang ditulis oleh Suwito memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Arum Puspa Utami dengan judul “*Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta.³⁰ Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. dengan menggunakan insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan

²⁹ Suwito, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya* <https://ejournal.steisea.ac.id> diakses pada tanggal 01 Februari 2018

³⁰ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, dalam <http://journal.student.uny.ac.id> diakses pada tanggal 01 Februari 2018

bahwa produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ibnu 'Athoillah mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul penelitian "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*",³¹ bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Memiliki kesimpulan, terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Dimana harga paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Persamaan pada tehnik analisis data dengan uji asumsi klasik (uji Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Normalitas, Analisa Regresi Berganda) dan uji Hipotesis (Uji Parsial (t test), Uji Simultan (F test)). Perbedaan pada variabel independen, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibnu 'Athoillah terdiri empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu produk, harga, dan pelayanan.

³¹ Ibnu A'thoillah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*, <https://ejournal.walisongo.ac.id> diakses pada 11 November 2017

Dalam jurnal riset manajemen dan bisnis oleh Ida Farida, Ahmad Tarmizi dan Yogi November dari Universitas Islam Attahiriyah dengan judul “*Analisis Pengaruh strategi positioning Terhadap keputusan pembelian Pengguna handphone xiaomi*”.³² keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Produk, Harga, dan pelayanan sebagai variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dan menggunakan analisis data dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisis data dari penelitian tersebut bahwa *Strategi positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi. Meskipun demikian, secara uji parsial hanya variabel Produk saja yang terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sekarang adalah dengan Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di KONTER IJO.

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama berkaitan dengan tentang pelaksanaan strategi positioning dalam suatu produk, serta teknik dalam menggunakan alat analisis regresi berganda. Persamaan pada kedua penelitian ini juga terdapat pada analisis persepsi konsumen terhadap positioning produk. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini terletak pada metode kuantitatif komparatif.

³² Ida Farida, Ahmad Tirmizi et all, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, dalam <http://jrmb.ejournal-feuniat.net> diakses pada 08 November 2017

Kerangka Konseptual

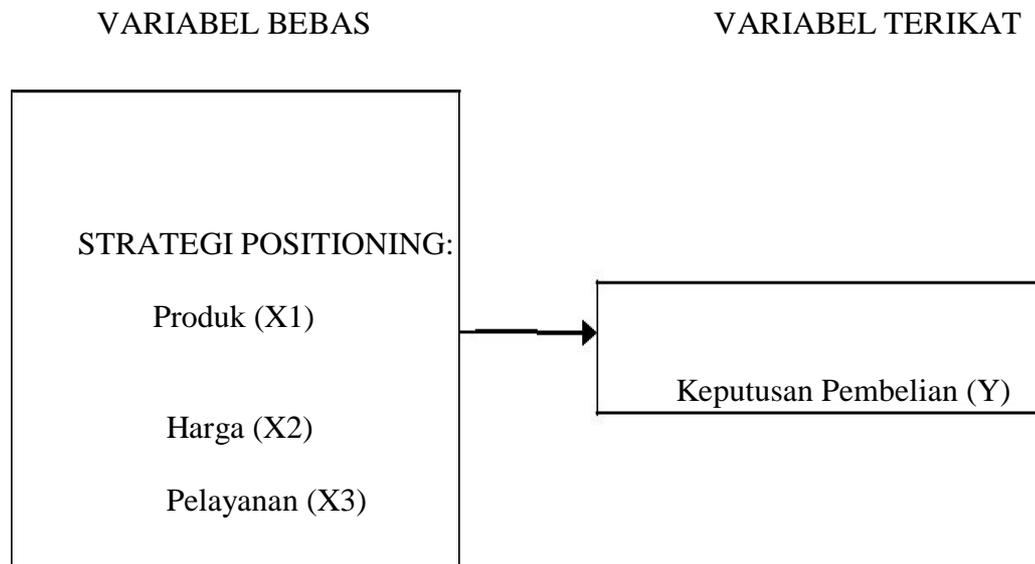
Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Adapun dimensi *Positioning* adalah: *Product, Price, Services*.

1. *Positioning* menurut *product* (produk) : Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya
2. *Positioning* menurut *price* (harga) : Produk diposisikan sebagai produk yang menawarkan produk terbaik.
3. *Positioning* menurut *service* (pelayanan) : *Positioning* yang meliputi unsur unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal karyawan.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, pelayanan dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konsep penelitian yang mencakup semua variable penelitian untuk lebih jelasnya sebagai berikut :



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³³ Dengan mengacu pada rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian pada

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 64

KONTER IJO.

2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.
3. Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.
4. Terdapat pengaruh positif antara produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.