

ABSTRACT

BUDI KUSUMA WARDANA, "A Study of the Effect of Positioning Strategies on Consumers' Decision on Buying Nokia Mobile Phone (A Study on students of University of Trunojoyo Madura)". Thesis advisors: Dr. Nurita Andriani, Ir., MM. and Fathor AS, SE., MM.

Positioning strategy is a strategy that tries to create a unique differentiation in the minds of desired customers so that, the certain image of the brand or products created can be superior to the other ones. In analyzing the positioning strategies, the researcher used the variables of positioning strategy from Nurbiyati and Machfoedz (2005) which consisted of product characteristics, price, quality, usage and users of the product.

The purpose of this study was to find out the influence of variable positioning strategy that consisted of product characteristics, price, quality, usage and users of the product to the consumers' purchasing decisions and to find out the most dominant of variable positioning strategies to consumers' purchasing decisions on Nokia mobile phones.

The study applied quantitative method. The population was students of University of Trunojoyo Madura. The samples were obtained purposively as many as 60 respondents. The data was taken by using questionnaire and library research. The instrument was tested by using validity and reliability. The data was analyzed by using descriptive analysis and multiple linear regression, the F-test (simultaneous) and t-test (partial).

The results showed that (1) there was a simultaneously significant relationship between positioning strategy variables (characteristics, price, quality, usage and users of the product) and consumers' purchasing decisions at Nokia mobile phone, (2) partially, it showed that all the variables positioning strategy had positive and significant impact on consumers' purchasing decisions on Nokia mobile phone and (3) partially, the variable of quality had the most dominant influence on consumers' purchasing decisions on Nokia mobile phone.

Keywords: positioning strategy, product characteristics, price, quality, product usage, product users, and consumers' purchasing decisions.

ABSTRAK

BUDI KUSUMA WARDANA, "Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Handphone* Merek Nokia (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani MM. dan Fathor AS, SE., MM.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang unggul dibandingkan merek atau produk dari pesaing. Variabel strategi *positioning* menggunakan teori Nurbiyati dan Machfoedz (2005) yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui variabel strategi *positioning* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia (studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 60 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan studi kepustakaan. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel strategi *positioning* (ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia, (2) secara parsial, menunjukkan bahwa semua variabel strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia dan (3) secara parsial variabel kualitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.

Kata kunci: Strategi *positioning*, ciri produk, harga, kualitas, penggunaan, pengguna produk dan keputusan pembelian konsumen.