

ABSTRACT

Abd. Hakam. 2014. The influence of Positioning Strategy to buying decision product of sunsilk clean and fresh shampoo (study at students of Islamic boarding House Of Al Hikam Burneh Bangkalan), under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM and Dr. H. Muh. Syarif, Drs., Ec., M.Si.

The objectives of this research (1) to know The influence of positioning strategy which consist of features, price and quality, usage, product user simultaneously to buying decision product of sunsilk clean and fresh shampoo at students of islamic boarding house of Al Hikam Burneh Bangkalan, (2) to know positioning strategy variables has bigger effect to buying decision product of sunsilk clean and fresh shampoo at students of islamic boarding house of Al Hikam Burneh Bangkalan.

This research is quantitative research approach which tried to know how the influence of positioning strategy to buying decision product of sunsilk clean and fresh shampoo at students of islamic boarding house of Al Hikam Burneh Bangkalan. Sampling has been developed through purposive sampling, resulting 50 respondents. The technique of gathered data there are interview, literature, and questionnaire, and 5-point Likert Scale to measure the respondent's answer. To test instrument used validities test, reliabilities tes, and classical assumption test. While the technique of data analysis used double linier regression because which is used more than two variable with F test and t test.

The result of this research shows that the positioning strategy which consist of features, price and quality, usage, product user have effect simultaneously to buying decision features, price and quality, usage, product user. The variable of price and quality has bigger effect to buying decision product of sunsilk clean and fresh shampoo at students of islamic boarding house of Al Hikam Burneh Bangkalan.

Keywords :Strategy Positioning, features, price and quality, usage, product user, Buying Decision.

ABSTRAK

Abd. Hakam. 2014. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Clean And Fresh Shampoo* (Studi Pada Santri Putri Pondok Pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan), Dibawah Bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM and Dr. H. Muh. Syarif, Drs., Ec., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, dan pengguna produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunsilk clean and fresh shampoo* pada santri putri pondok pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan, (2) untuk mengetahui variabel strategi *positioning* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *sunsilk clean and fresh shampoo* pada santri putri pondok pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk *sunsilk clean and fresh shampoo* pada santri putri pondok pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kepustakaan, dan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, pengguna produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunsilk clean and fresh shampoo* pada santri putri pondok pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan. Variabel harga dan kualitas berpengaruh lebih besar terhadap produk *sunsilk clean and fresh shampoo* pada santri putri pondok pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan.

Kata Kunci : Strategi Positioning, Ciri Produk, Harga dan Kualitas, penggunaan, pengguna Produk, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Pemasaran	11

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.4 <i>Positioning</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	14
2.1.4.2 Strategi Penempatan Posisi Produk	16
a. <i>Positioning</i> Melalui Ciri Produk	17
b. <i>Positioning</i> Melalui Harga dan Kualitas	18
c. <i>Positioning</i> Berdasar Penggunaan	19
d. <i>Positioning</i> Berdasarkan Pengguna Produk	20
2.1.4.3 Tujuan <i>Positioning</i>	20
2.1.4.4 Tingkatan <i>Positioning</i>	21
2.1.4.5 Prosedur Untuk Melakukan <i>Positioning</i>	21
2.1.4.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	23
2.1.4.7 Menyusun <i>Positioning</i>	24
2.1.4.8 Mengkomunikasikan <i>Positioning</i>	25
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.5.4 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.1.6 Hubungan Antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian	34
2.2 Penelitian terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3.2.2 Ukuran Sampel	41
3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Definisi Variabel.....	41
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.4.2.1 Variabel Bebas	42
3.4.2.2 Variabel Terikat	43
3.5 Jenis dan Sumber Data	44
3.5.1 Jenis Data.....	44
3.5.2 Sumber Data.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	47
3.7.1.1. Uji Validitas Data	47
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.3 Pengujian Hipotesis	51
3.7.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
3.7.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	52

BAB IV HASIL DAN PEMBASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	56
4.3 Deskripsi Variabel.....	57
4.3.1 Deskripsi Variabel Ciri Produk.....	57
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga dan Kualitas	58
4.3.3 Deskripsi Variabel Penggunaan	59
4.3.4 Deskripsi Variabel Pengguna Produk.....	61
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	63
4.4.1 Validitas dan Reliabilitas	63
4.4.1.1 Uji Validitas	63
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.2.1. Uji Multikolinieritas.....	65
4.4.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4.2.3. Uji Normalitas.....	67
4.5. Hasil dan Analisis Data	68
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.5.2 Pengujian Hipotesis	70
4.5.2.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	70
4.5.2.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	71
4.5.2.1 Koefisien Determinasi Berganda	73
4.6 Pembahasan.....	74

BAB V KASIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Ciri Produk (X_1)	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Harga dan Kualitas (X_2).....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan (X_3).....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pengguna Produk (X_4).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Berganda	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Perencanaan Pemasaran Strategi.....	13
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN II	: TABULASI DATA
LAMPIRAN III	: UJI VALIDITAS
LAMPIRAN IV	: UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN V	: UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN VI	: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA