

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MILKMAX PURWOKERTO KABUPATEN BANYUMAS**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi ( S.E )**

**Oleh:**

**RAHMAH DWI ASTUTI  
NIM. 1223203075**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xxii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
G. Jadwal Penulisan Skripsi .....	12

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kerangka Teori .....	14
1. Strategi Pemasaran .....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
b. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis .....	16
1) <i>Positioning</i> .....	17
2) Pengertian <i>Positioning</i> .....	17
3) <i>Product Positioning Strategy</i> .....	19
a) <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut .....	21
b) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pemakai .....	22
c) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pesaing .....	23
d) <i>Positioning</i> Berdasarkan Manfaat .....	23
e) <i>Positioning</i> Berdasarkan Penerapan .....	24
f) <i>Positioning</i> Berdasarkan Kategori .....	25
g) <i>Positioning</i> Berdasarkan Harga .....	25
2. Perilaku Konsumen .....	26
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
1) Faktor Kebudayaan .....	29
a) Budaya .....	29
b) Sub – budaya .....	29
c) Kelas Sosial .....	29

2) Faktor Sosial .....	30
a) Kelompok .....	30
b) Keluarga .....	31
c) Peran dan Status .....	31
d) Kepercayaan dan Sikap .....	35
c. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	35
1) Perilaku Pembelian Kompleks .....	35
2) Perilaku Pembelian Pengurangan Donansi .....	36
3) Perilaku Pembelian Kebiasaan .....	36
4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman .....	37
d. Proses Keputusan Pembelian .....	37
1) Pengenalan Kebutuhan .....	38
2) Pencarian Informasi .....	38
3) Evaluasi Alternatif .....	38
4) Keputusan Pembelian .....	38
5) Perilaku Setelah Pembelian .....	39
e. Perilaku Konsumen Perspektif Islam .....	3.9
1) Prinsip Keadilan .....	40
2) Prinsip Kebersihan .....	41
3) Prinsip Kesederhanaan .....	42
4) Prinsip Kemurahan Hati .....	43
5) Prinsip Moralitas .....	44

f. Hubungan Antara Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
C. Kerangka Pikir .....	46
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	48
C. Jenis dan Sumber Data .....	49
1. Data Primer .....	49
2. Data Sekunder .....	49
D. Metode Pengumpulan Data .....	50
1. Observasi .....	50
2. <i>Interview</i> .....	50
3. Kuesioner .....	51
4. Dokumentasi .....	51
E. Populasi dan Sampel .....	52
F. Variabel dan Indikator .....	53
1. Variabel .....	53
2. Indikator .....	55
G. Uji Validitas dan Realibilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Realibilitas .....	57

H. Analisis Data Penelitian .....	58
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	59
2. Koefisiensi <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	59
3. Analisis Regresi Ordinal .....	61
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	62
1. Sejarah Perusahaan .....	62
2. Struktur Organisasi .....	63
B. Karakteristik Responden .....	63
1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	65
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	66
5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	67
C. Penentu Range .....	67
D. Analisis Deskriptif per Variabel .....	68
1. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk .....	68
2. Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk .....	69
3. Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk .....	70
4. Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk .....	71
5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	72
E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	73
1. Uji Validitas .....	73

2. Uji Realibilitas .....	74
F. Pengujian Hipotesis .....	75
1. Korelasi Rank Spearman .....	75
2. Koefisiensi <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	77
3. Analisis Regresi Ordinal .....	78
4. Pembahasan .....	81
a. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian (H1).....	81
b. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian (H2) .....	82
c. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Kategori Terhadap Keputusan Pembelian (H3) .....	83
d. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	84

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	89
1. Bagi Perusahaan .....	89
2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	90
C. Implikasi .....	90

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum meluncurkan sebuah produk. Sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.<sup>1</sup>

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang harus melalui berbagai tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Kotler menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan suatu produk.<sup>2</sup>

Dalam memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran, namun juga perlu adanya manajemen strategi yaitu Segmentasi, target pasar yang dituju (*Targeting*), serta posisi yang diinginkan

---

<sup>1</sup> Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 2

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, (Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2007). , hlm. 234



perusahaan di benak konsumen (*Positioning*).<sup>3</sup> Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang tepat dalam suatu pencapaian posisi. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.<sup>4</sup>

Milkmax Manajemen merupakan perusahaan yang menyediakan hidangan susu murni dengan aneka rasa pertama yang berada di daerah Purwokerto. Berpusat di Dukuh Waluh Purwokerto, Milkmax memiliki 10 cabang lain yang juga tersebar di daerah Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Tegal. Dengan pesatnya industri ini Milkmax Manajemen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang kesuksesan MilkMax Manajemen adalah strategi Segmentasi, Targeting dan *Positioning*.

Dengan slogan uniknya yaitu “ ini susu sapi, ini milkshake, sumpah ini enak “, Milkmax mampu memposisikan diri sebagai kedai yang menyediakan suguhan susu murni beraneka rasa yang berbeda, halal, dan juga menggunakan alat-alat yang *food grade*. Itu yang menjadikan Milkmax tidak hanya menyuguhkan pengalaman minum susu murni yang berbeda, namun juga tetap memberikan keamanan bagi para pelanggan lewat terujinya alat, bahan, serta

---

<sup>3</sup>Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 4.

<sup>4</sup>Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Deferensiasi, promosi, dan positioning Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang )* Skripsi Ekonomi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2011., hlm. 102.

kemasan dari Milkmax sendiri dengan pelanggan dapat melihat proses pembuatan hingga penyuguhan minuman yang akan dikonsumsi. Milkmax tidak menyembunyikan proses pembuatan dari produk yang dijualnya.

Terujinya alat dan bahan pada Milkmax dapat dilihat dari standar prosedural penyajian produk Milkmax. Mulai dari pengambilan susu segar yang memiliki warna putih yang segar dengan tanpa ada bau menyengat dari susu, pemilihan dan takaran gula sesuai dengan standar prosedural yang berlaku hingga berapa kali pencucian blender yang digunakan. Selain itu juga kemasan cup Milkmax yang ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk Milkmax.

*Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat dapat menciptakan *brand image* dan *brand identity* di benak pelanggannya.<sup>5</sup> *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, pesan, dan persepsi seseorang, komunitas / masyarakat tentang suatu *brand*.<sup>6</sup> Kepercayaan dan rasa suka pelanggan pada sebuah produk dapat diciptakan dari pengalaman pelanggan terhadap produk dan merek barang tersebut.<sup>7</sup>

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki, termasuk Milkmax, di antaranya inovasi dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, serta penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu

---

<sup>5</sup>Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 6

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2004 ). Hlm.147.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 148

produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>8</sup> Namun, banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun citra merek dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, termasuk isi, tulisan/pesan pada kemasan, fitur/fasilitas yang terdapat dalam produk tersebut, dan makin banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk tersebut.<sup>9</sup> Milkmax dikenal dengan citra sebagai perusahaan lokal yang cepat berkembang, dengan produk yang berkualitas dan konsumen dari segala kalangan.

Milkmax tidak memasarkan atau mempromosikan nama *brand*-nya secara langsung, tetapi lebih suka untuk membangun *brand* /merek dengan bergantung pada daya tarik kemasan dan isinya.<sup>10</sup> Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut.<sup>11</sup> Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.<sup>12</sup>

Tanpa adanya promosi dan iklan dari Manajemen Milkmax, tentunya dapat menghambat perluasan dari produk Milkmax sendiri. Namun, dari data yang dilansir langsung dari pemilik Milkmax yaitu saudara Wuwu Setiawan,

---

<sup>8</sup> Rizki Nurafdal Mustikarilla, *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar. 2011., hlm. 10

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 10

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan pemilik MilkMax Manajemen Purwokerto bapak Wuwu Setiawan

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, (Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2005)

<sup>12</sup> Agus Supandi Soegoto, “ *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika multifinance TBK cabang Manado*” Skripsi Managemen, Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2014., hlm. 853.

penjualan dari Milkmax sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan untuk penjualan di daerah Purwokerto. berikut merupakan tabel penjualan Milkmax Manajemen Purwokerto :

**DATA PENJUALAN KONTER / KEDAI MILKMAX MANAJEMEN  
PURWOKERTO**

BLN/ THN	KONTER/KEDAI					TOTAL
	DUKUH WALUH	GUNUNG MURIA	KARANG KLESEM	SMA N 2 PWT	KARANG JAMBU	
JAN	1044	1328	1159	1099	879	5509
FEB	1126	1357	1021	1059	704	5267
MAR	1141	1390	1003	1076	933	5543
APR	1120	1047	1067	1006	917	5157
MEI	1182	2155	1145	1054	884	6420
JUN	1130	1083	1035	1061	596	4905
JUL	1078	1003	1018	1086	671	4856
AGS	1226	1039	1076	1098	776	5215

Sumber : Milkmax Manajeme Purwokerto

Dapat disimpulkan bahwa selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal memposisikan produk, ternyata Milkmax tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang “ Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas ”.

## B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka peneliti kembali menegaskan tentang judul penelitian tersebut “ Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas ”. Untuk itu perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas, yakni :

### 1. Strategi *Positioning*

Sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan suatu strategi yang koheren yang dapat melibatkan semua elemen bauran pemasaran.<sup>13</sup>

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, *Positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.<sup>15</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, *Positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior ( Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran )*, Jakarta : Erlangga, 2000. , hlm. 148

<sup>14</sup> Debby Tania.” *Segmentation, Targeting dan Positioning dari Winston Premier Surabaya* “, Jurnal Pemasaran Petra Vol. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra. 2014. , hlm. 11

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi , 1997). , hlm. 69

<sup>16</sup>Karina Angelia, dkk, *Analisis Positioning Produk IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Pemasaran Vol. 9. Karawang : Universitas Singaperbangsa. 2012. , hlm. 747

Menurut Fandy Tjiptono ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
- b. Penentuan posisi menurut manfaat
- c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
- g. Penentuan posisi menurut harga.<sup>17</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mempelajari berbagai perilaku konsumen, guna mengetahui faktor yang berpengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan yang paling sesuai. Menurut Kotler, ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>18</sup> Kelima model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam pengenalan kebutuhan, seseorang merasakan adanya rangsangan dari dalam diri seperti misalnya merasa lapar ataupun haus. Selain itu ada juga rangsangan dari luar yang menyebabkan adanya sebuah kebutuhan akan suatu hal, misalnya karena faktor iklan ataupun bungkus dari suatu barang.

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi , 1997 ). , hlm. 110

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, (Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2005). , hlm. 224

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mengenai apa yang akan dibeli, model seperti apa, dimana tempat membelinya, maka seseorang akan mencari informasi dari sumber – sumber tertentu. Misalkan sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga. Sumber komersial misalnya dari iklan, tenaga penjual. Atau dari sumber publik, seperti media masa, koran, televisi.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini konsumen memiliki perbedaan evaluasi sesuai keinginan mereka. Tingkat pemenuhan kebutuhan seperti mendesak, tidak begitu mendesak, ataupun dapat ditunda. Selain itu, atribut produk, merek dan kualitas juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap evaluasi yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan lainnya

e. Perilaku Setelah Pembelian

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli. Apakah konsumen akan puas atau kecewa. Jika ekspektasinya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika ekspektasinya lebih dari yang diharapkan

konsumen dapat merasa sangat gembira, bahkan dapat terindikasi melakukan pembelian berulang yang menyebabkan loyalitas terhadap produk tersebut. Berbeda ketika ekspektasinya tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka sudah dipastikan konsumen akan merasa kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian berulang.<sup>19</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan atribut terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan kategori terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan atribut terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>19</sup>Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2004 ). , hlm.105



2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan kategori terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

##### 1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran dengan turunan *positioning*. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran pada perusahaan lain.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *positioning* serta keputusan pembelian konsumen.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang

akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada konsumen MilkMax Purwokerto.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami laporan penelitian ini maka dalam sistematika penulisannya peneliti membagi menjadi 5 ( lima ) bab yang meliputi :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran, *positioning*, dan perilaku konsumen.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,947 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 atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk (X1) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk atribut produk (X1) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

2. 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  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan

bahwa semakin baik manfaat produk (X2) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk manfaat produk (X2) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

3. 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  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik kategori produk (X3) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk kategori produk (X3) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

4. Harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto.

Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,951 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 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik atau terjangkau harga produk (X4) yang ditawarkan oleh MilkMax Purwokerto maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

sebaliknya, semakin buruk harga produk (X4) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran MilkMax Manajemen Purwokerto antara lain sebagai berikut:

- a. Hal-hal berupa atribut pada produk MilkMax untuk sebaiknya diperhatikan lebih lanjut karena apabila atribut tersebut semakin tersimpan dalam memory pelanggan, keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Sebaiknya MilkMax tidak membuat produknya lebih baik daripada produk pesaing sejenis, tetapi membuat produknya berbeda dan unik daripada produk pesaing sejenis. Dengan perbedaan dan keunikan tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- c. MilkMax harus tetap mempertahankan inovasi pada varian rasa produk dan kemasannya, serta harga yang terjangkau. Karena hal itu yang membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel – variabel lain turunan positioning yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mengambil jumlah sampel yang lebih besar yang diambil di beberapa kota di Jawa Tengah, seperti Purbalingga, Cilacap dan Tegal.

## C. Implikasi

1. Peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan dan meningkatkan strategi *positioning*, yaitu melalui peningkatan turunan dari *positioning*, antara lain dengan meningkatkan keunikan dalam produk MilkMax baik dalam varian rasa, kemasan maupun strategi pemasarannya.
2. Upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen juga dapat dilakukan dengan peningkatan tenaga penjual dalam berkomunikasi. Penekanan kualitas komunikasi oleh tenaga penjual terutama pada kualitas produk diharapkan dapat memberikan komunikasi dua arah, sehingga satu sama lain saling memberi dan menerima informasi.
3. Peningkatan keputusan pembelian dari konsumen juga dapat dilakukan dengan memperkuat kepercayaan mereka kepada produk perusahaan. Kepercayaan konsumen hendaknya terus dipupuk dengan cara penyampaian informasi sesuai produk yang di produksi oleh perusahaan.

dengan cara ini, konsumen akan terus mempercayai produk di masa yang akan datang sehingga memperkuat konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2004. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Ansori, 2009, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk TelkomselPrabayar Di Branch Office Bumilindo Prakarsa Probolinggo*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ,
- Azwita Arifuddin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin* , Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012
- Dodi Kurniawan, 2014, *Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kawasan Wisata Pantai Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Model (Sem)*, Skripsi Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Unversitas Negeri Yogyakarta,
- Ghozali, Imam. ( 2013 ). “ *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004 (online). (<http://books.google.co.id>)
- Husain Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Indriyatri Rima Prasetyani, 2012, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*, Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnisuniversitas Diponegoro Semarang.
- Jurnal STIE MDP, 2008, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Karina Angelia, Nelly Martini, & Edi Suswardji. ( 2012 ). “ *Analisis Positioning Produk IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*

*Singaperbangsa Karawang* “. Jurnal Pemasaran Vol. 9. Karawang : Universitas Singaperbangsa.

Karina, Astri Murti, 2012. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian Terhadap Minat Pembelian Online Studi Kasus Raja Karcis.com*. skripsi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok

Kotler, Philip. 2005, *Managemen Pemasaran jilid 1*, Klaten : PT. Intan Sejati Klaten

Mustain , Hasma Laely ( 2012 ), *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin.

Mustikarilla, Rizki Nurafdal. ( 2011 ). “ *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*”. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanuddin.

Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior ( Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran )*, Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1 ( edisi ke – 12)*, Jakarta : PT. Indeks, 2007.

Prasetya, Frendy. (2011), “*Analisis Pengaruh Deferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang )*” Skripsi Ekonomi , Semarang, Universitas Diponegoro.

Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum, 2010, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat* , skripsi Ekonomi dan Manajemen, Bogor, Institut Pertanian Bogor,

Ries, Al dan Jack Trout, 2001. *Positioning: The Batle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/>)

Septi Maulidah, 2015, *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto*, Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto

Soegoto ,Agus Supandi. (2014) “ *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika multifinance TBK cabang Manado*” Skripsi Managemen, Manado : Universitas Sam Ratulangi

Sugiyono, 2006 , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2007, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Tania, Debby. ( 2014 ). ” *Segmentation, Targeting dan Positioning dari Winston Premier Surabaya* “, Jurnal Pemasaran Petra Vol. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.

Yuli Prihartini, 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung



IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MILKMAX MANAJEMEN  
PURWOKERTO**

OLEH :  
RAHMAH DWI ASTUTI  
NIM. 1223203075

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari MilkMax Manajemen Purwokerto. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut produk (X1), manfaat produk(X2), kategori produk (X3) dan harga produk (X4) yang merupakan variabel turunan dari strategi *positioning*, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen ( Y ) MilkMax Manajemen Purwokerto. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (atribut, manfaat, kategori dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan metode analisis regresi ordinal dengan jumlah populasi sebesar 100 responden.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *positioning* dan turunannya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk MilkMax . Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* variabel *positioning* berdasarkan atribut sebesar 0,954, *positioning* berdasarkan manfaat sebesar 0,968, *positioning* berdasarkan kategori sebesar 0,947, *positioning* berdasarkan harga sebesar 0,957 artinya menunjukkan korelasi yang tinggi atau cukup dengan arah positif. Hasil korelasi *Kendall W* menunjukkan hasil sebesar 0,832 artinya menunjukkan seluruh variabel independen ini kuat dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ .

**Kata kunci :Strategi *positioning*, keputusan pembelian konsumen**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmah Dwi Astuti  
NIM : 1223203075  
Jenjang : S – 1  
Fakultas / Prodi : Ekonomi Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen pada MilkMax Managemen  
Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 31 Agustus 2016

Yang menyatakan  
  
  
**Rahmah Dwi Astuti**  
NIM.1223203075



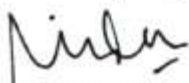
KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

## PENGESAHAN


Skripsi berjudul  
**PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA MILKMAX MANAJEMEN PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara/i **Rahmah Dwi Astuti** NIM 1223203075 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Oktober** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.


Ketua Sidang/Penguji

  
Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Rahmini Hadi, S.E., M. Si  
NIP. 197012242005012001


Pembimbing/Penguji

  
Chandra Wanto, S.TP., M.Si  
NIP. 197903232011011007

Purwokerto, 15 November 2016

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



  
H. Fauzi Anindin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Rahmah Dwi Astuti, NIM. 1223203075 yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MILKMAX  
MANAJEMEN PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah ( S. E. Sy )

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 September 2016  
Pembimbing,

  
Chandra Warsito, S. TP., M. Si  
NIP. 19790323 201101 1 007

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MILKMAX MANAJEMEN  
PURWOKERTO**

OLEH :  
RAHMAH DWI ASTUTI  
NIM. 1223203075

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari MilkMax Manajemen Purwokerto. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut produk (X1), manfaat produk(X2), kategori produk (X3) dan harga produk (X4) yang merupakan variabel turunan dari strategi *positioning*, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen ( Y ) MilkMax Manajemen Purwokerto. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (atribut, manfaat, kategori dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan metode analisis regresi ordinal dengan jumlah populasi sebesar 100 responden.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *positioning* dan turunannya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk MilkMax . Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* variabel *positioning* berdasarkan atribut sebesar 0,954, *positioning* berdasarkan manfaat sebesar 0,968, *positioning* berdasarkan kategori sebesar 0,947, *positioning* berdasarkan harga sebesar 0,957 artinya menunjukkan korelasi yang tinggi atau cukup dengan arah positif. Hasil korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hasil sebesar 0,832 artinya menunjukkan seluruh variabel independen ini kuat dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ .

**Kata kunci : *Strategi positioning, keputusan pembelian konsumen***



## **MOTTO**

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai  
dengan kesanggupannya”  
(Qs Al-Baqarah: 286)



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zak	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	....‘....	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasroh	I	I
—	ḍammah	U	U

Contoh: كَتَبَ -kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

## 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـيْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ـَـوْ	fathāh dan wawu	Au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا...ا...ـِ	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِـيْ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـَـوْ-----	ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضۃ الأطفال	Rauḍah al-Aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

#### 5. Syaddah (tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydīd. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu  
القَلَمُ - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	Akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	النوء	an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin*  
فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufu al-kaila wa al-mizana*

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MilkMax Managemen Purwokerto”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw Sang panutan utama manusia.

Terlaksananya seluruh kegiatan penelitian hingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang memfasilitasi dan membantu terlaksananya kegiatan ini. Untuk itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terutama kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
4. Chandra Warsito, S. TP., M. Si., selaku Pembimbing terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberi Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bani Syarif Maula M. Ag., LL. M selaku pembimbing akademik penulis.



7. Ayahanda Dedi Suharso dan Ibu Rumiwati terima kasih atas motivasi , bimbingan, do'a dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
8. Kakakku Rahmah Susanti dan adikku Rahmat Novan Ardianto, terimakasih untuk doa, semangat dan perhatiannya selama ini.
9. Wuwu Setiawan selaku pemilik sekaligus manager dari MilkMax Managemen Purwokerto dan seluruh karyawan Milkmax, terima kasih atas segala bantuan sumber informasi yang peneliti butuhkan,
10. Sahabatku Titin Solikhah, Kusuma Dewi, Kwartyasih, Ais Syafrudin, terima kasih untuk motivasi dan bantuannya kepada penulis,
11. Teman – teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas A angkatan 2012, spesial untuk Amelia Damayanti Putri, Hapsari Susanti, Lia Sukmawati, Susi Setyaningrum, Susi Riyantika, Fajar Eka P, Fachri Hidayat, Rendi Rahmat terimakasih untuk motivasi dan pertemanan yang indah selama ini,
12. Ibu Khasanah selaku pemilik kos Khasanah dan teman – teman kos Khasanah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk motivasi dan dukungan terhadap penulis.
13. Semua pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas semua bantuannya,

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan sekaligus saran agar apa yang tertulis

dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiinyarobbal 'alamiin.*

Purwokerto, 20 September 2016

Penulis



Rahmah/Dwi/Astuti  
1223203075



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xxii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
G. Jadwal Penulisan Skripsi .....	12

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kerangka Teori .....	14
1. Strategi Pemasaran .....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
b. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis .....	16
1) <i>Positioning</i> .....	17
2) Pengertian <i>Positioning</i> .....	17
3) <i>Product Positioning Strategy</i> .....	19
a) <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut .....	21
b) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pemakai .....	22
c) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pesaing .....	23
d) <i>Positioning</i> Berdasarkan Manfaat .....	23
e) <i>Positioning</i> Berdasarkan Penerapan .....	24
f) <i>Positioning</i> Berdasarkan Kategori .....	25
g) <i>Positioning</i> Berdasarkan Harga .....	25
2. Perilaku Konsumen .....	26
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
1) Faktor Kebudayaan .....	29
a) Budaya .....	29
b) Sub – budaya .....	29
c) Kelas Sosial .....	29

2) Faktor Sosial .....	30
a) Kelompok .....	30
b) Keluarga .....	31
c) Peran dan Status .....	31
d) Kepercayaan dan Sikap .....	35
c. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	35
1) Perilaku Pembelian Kompleks .....	35
2) Perilaku Pembelian Pengurangan Donansi .....	36
3) Perilaku Pembelian Kebiasaan .....	36
4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman .....	37
d. Proses Keputusan Pembelian .....	37
1) Pengenalan Kebutuhan .....	38
2) Pencarian Informasi .....	38
3) Evaluasi Alternatif .....	38
4) Keputusan Pembelian .....	38
5) Perilaku Setelah Pembelian .....	39
e. Perilaku Konsumen Perspektif Islam .....	3.9
1) Prinsip Keadilan .....	40
2) Prinsip Kebersihan .....	41
3) Prinsip Kesederhanaan .....	42
4) Prinsip Kemurahan Hati .....	43
5) Prinsip Moralitas .....	44

f. Hubungan Antara Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
C. Kerangka Pikir .....	46
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	48
C. Jenis dan Sumber Data .....	49
1. Data Primer .....	49
2. Data Sekunder .....	49
D. Metode Pengumpulan Data .....	50
1. Observasi .....	50
2. <i>Interview</i> .....	50
3. Kuesioner .....	51
4. Dokumentasi .....	51
E. Populasi dan Sampel .....	52
F. Variabel dan Indikator .....	53
1. Variabel .....	53
2. Indikator .....	55
G. Uji Validitas dan Realibilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Realibilitas .....	57

H. Analisis Data Penelitian .....	58
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	59
2. Koefisiensi <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	59
3. Analisis Regresi Ordinal .....	61
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	62
1. Sejarah Perusahaan .....	62
2. Struktur Organisasi .....	63
B. Karakteristik Responden .....	63
1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	65
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	66
5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	67
C. Penentu Range .....	67
D. Analisis Deskriptif per Variabel .....	68
1. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk .....	68
2. Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk .....	69
3. Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk .....	70
4. Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk .....	71
5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	72
E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	73
1. Uji Validitas .....	73

2. Uji Realibilitas .....	74
F. Pengujian Hipotesis .....	75
1. Korelasi Rank Spearman .....	75
2. Koefisiensi <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	77
3. Analisis Regresi Ordinal .....	78
4. Pembahasan .....	81
a. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian (H1).....	81
b. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian (H2) .....	82
c. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Kategori Terhadap Keputusan Pembelian (H3) .....	83
d. Pengaruh Strategi Positioning Berdasarkan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	84

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	89
1. Bagi Perusahaan .....	89
2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	90
C. Implikasi .....	90

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penulisan Skripsi .....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	28
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan ...	67
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk ( X1 ).....	68
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk ( X2 ).....	69
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Kategori Produk ( X3 ) .....	70
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Harga Produk ( X4 ) .....	71
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Harga Produk ( X4 ) .....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.13	Hasil Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	37
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Milkmax Manajemen .....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum meluncurkan sebuah produk. Sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.<sup>1</sup>

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang harus melalui berbagai tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Kotler menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan suatu produk.<sup>2</sup>

Dalam memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran, namun juga perlu adanya manajemen strategi yaitu Segmentasi, target pasar yang dituju (*Targeting*), serta posisi yang diinginkan

---

<sup>1</sup> Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 2

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, (Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2007). , hlm. 234

perusahaan di benak konsumen (*Positioning*).<sup>3</sup> Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang tepat dalam suatu pencapaian posisi. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.<sup>4</sup>

Milkmax Manajemen merupakan perusahaan yang menyediakan hidangan susu murni dengan aneka rasa pertama yang berada di daerah Purwokerto. Berpusat di Dukuh Waluh Purwokerto, Milkmax memiliki 10 cabang lain yang juga tersebar di daerah Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Tegal. Dengan pesatnya industri ini Milkmax Manajemen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang kesuksesan MilkMax Manajemen adalah strategi Segmentasi, Targeting dan *Positioning*.

Dengan slogan uniknya yaitu “ ini susu sapi, ini milkshake, sumpah ini enak “, Milkmax mampu memposisikan diri sebagai kedai yang menyediakan suguhan susu murni beraneka rasa yang berbeda, halal, dan juga menggunakan alat-alat yang *food grade*. Itu yang menjadikan Milkmax tidak hanya menyuguhkan pengalaman minum susu murni yang berbeda, namun juga tetap memberikan keamanan bagi para pelanggan lewat terujinya alat, bahan, serta

---

<sup>3</sup>Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 4.

<sup>4</sup>Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Deferensiasi, promosi, dan positioning Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang )* Skripsi Ekonomi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2011., hlm. 102.

kemasan dari Milkmax sendiri dengan pelanggan dapat melihat proses pembuatan hingga penyuguhan minuman yang akan dikonsumsi. Milkmax tidak menyembunyikan proses pembuatan dari produk yang dijualnya.

Terujinya alat dan bahan pada Milkmax dapat dilihat dari standar prosedural penyajian produk Milkmax. Mulai dari pengambilan susu segar yang memiliki warna putih yang segar dengan tanpa ada bau menyengat dari susu, pemilihan dan takaran gula sesuai dengan standar prosedural yang berlaku hingga berapa kali pencucian blender yang digunakan. Selain itu juga kemasan cup Milkmax yang ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk Milkmax.

*Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat dapat menciptakan *brand image* dan *brand identity* di benak pelanggannya.<sup>5</sup> *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, pesan, dan persepsi seseorang, komunitas / masyarakat tentang suatu *brand*.<sup>6</sup> Kepercayaan dan rasa suka pelanggan pada sebuah produk dapat diciptakan dari pengalaman pelanggan terhadap produk dan merek barang tersebut.<sup>7</sup>

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki, termasuk Milkmax, di antaranya inovasi dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, serta penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu

---

<sup>5</sup>Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012., hlm. 6

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2004 ). Hlm.147.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 148

produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>8</sup> Namun, banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun citra merek dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, termasuk isi, tulisan/pesan pada kemasan, fitur/fasilitas yang terdapat dalam produk tersebut, dan makin banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk tersebut.<sup>9</sup> Milkmax dikenal dengan citra sebagai perusahaan lokal yang cepat berkembang, dengan produk yang berkualitas dan konsumen dari segala kalangan.

Milkmax tidak memasarkan atau mempromosikan nama *brand*-nya secara langsung, tetapi lebih suka untuk membangun *brand* /merek dengan bergantung pada daya tarik kemasan dan isinya.<sup>10</sup> Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut.<sup>11</sup> Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.<sup>12</sup>

Tanpa adanya promosi dan iklan dari Manajemen Milkmax, tentunya dapat menghambat perluasan dari produk Milkmax sendiri. Namun, dari data yang dilansir langsung dari pemilik Milkmax yaitu saudara Wuwu Setiawan,

---

<sup>8</sup> Rizki Nurafdal Mustikarilla, *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar. 2011., hlm. 10

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 10

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan pemilik MilkMax Manajemen Purwokerto bapak Wuwu Setiawan

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, ( Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2005)

<sup>12</sup> Agus Supandi Soegoto, “ *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika multifinance TBK cabang Manado*” Skripsi Managemen, Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2014., hlm. 853.

penjualan dari Milkmax sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan untuk penjualan di daerah Purwokerto. berikut merupakan tabel penjualan Milkmax Manajemen Purwokerto :

**DATA PENJUALAN KONTER / KEDAI MILKMAX MANAJEMEN  
PURWOKERTO**

BLN/ THN	KONTER/KEDAI					TOTAL
	DUKUH WALUH	GUNUNG MURIA	KARANG KLESEM	SMA N 2 PWT	KARANG JAMBU	
JAN	1044	1328	1159	1099	879	5509
FEB	1126	1357	1021	1059	704	5267
MAR	1141	1390	1003	1076	933	5543
APR	1120	1047	1067	1006	917	5157
MEI	1182	2155	1145	1054	884	6420
JUN	1130	1083	1035	1061	596	4905
JUL	1078	1003	1018	1086	671	4856
AGS	1226	1039	1076	1098	776	5215

Sumber : Milkmax Manajeme Purwokerto

Dapat disimpulkan bahwa selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal memposisikan produk, ternyata Milkmax tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang “ Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas ”.

## B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka peneliti kembali menegaskan tentang judul penelitian tersebut “ Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas ”. Untuk itu perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas, yakni :

### 1. Strategi *Positioning*

Sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan suatu strategi yang koheren yang dapat melibatkan semua elemen bauran pemasaran.<sup>13</sup>

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, *Positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.<sup>15</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, *Positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior ( Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran )*, Jakarta : Erlangga, 2000. , hlm. 148

<sup>14</sup> Debby Tania.” *Segmentation, Targeting dan Positioning dari Winston Premier Surabaya* “, Jurnal Pemasaran Petra Vol. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra. 2014. , hlm. 11

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi , 1997). , hlm. 69

<sup>16</sup>Karina Angelia, dkk, *Analisis Positioning Produk IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Pemasaran Vol. 9. Karawang : Universitas Singaperbangsa. 2012. , hlm. 747



Menurut Fandy Tjiptono ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
- b. Penentuan posisi menurut manfaat
- c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
- g. Penentuan posisi menurut harga.<sup>17</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mempelajari berbagai perilaku konsumen, guna mengetahui faktor yang berpengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan yang paling sesuai. Menurut Kotler, ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>18</sup> Kelima model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam pengenalan kebutuhan, seseorang merasakan adanya rangsangan dari dalam diri seperti misalnya merasa lapar ataupun haus. Selain itu ada juga rangsangan dari luar yang menyebabkan adanya sebuah kebutuhan akan suatu hal, misalnya karena faktor iklan ataupun bungkus dari suatu barang.

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi , 1997 ). , hlm. 110

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1*, (Klaten : PT. Intan Sejati Klaten, 2005). , hlm. 224

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mengenai apa yang akan dibeli, model seperti apa, dimana tempat membelinya, maka seseorang akan mencari informasi dari sumber – sumber tertentu. Misalkan sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga. Sumber komersial misalnya dari iklan, tenaga penjual. Atau dari sumber publik, seperti media masa, koran, televisi.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini konsumen memiliki perbedaan evaluasi sesuai keinginan mereka. Tingkat pemenuhan kebutuhan seperti mendesak, tidak begitu mendesak, ataupun dapat ditunda. Selain itu, atribut produk, merek dan kualitas juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap evaluasi yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan lainnya

e. Perilaku Setelah Pembelian

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli. Apakah konsumen akan puas atau kecewa. Jika ekspektasinya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika ekspektasinya lebih dari yang diharapkan

konsumen dapat merasa sangat gembira, bahkan dapat terindikasi melakukan pembelian berulang yang menyebabkan loyalitas terhadap produk tersebut. Berbeda ketika ekspektasinya tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka sudah dipastikan konsumen akan merasa kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian berulang.<sup>19</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan atribut terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan kategori terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi *positioning* berdasarkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan atribut terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>19</sup>Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2004 ). , hlm.105

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan kategori terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* berdasarkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

##### 1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran dengan turunan *positioning*. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran pada perusahaan lain.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *positioning* serta keputusan pembelian konsumen.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang

akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada konsumen MilkMax Purwokerto.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami laporan penelitian ini maka dalam sistematika penulisannya peneliti membagi menjadi 5 ( lima ) bab yang meliputi :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran, *positioning*, dan perilaku konsumen.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,947 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 atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk (X1) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk atribut produk (X1) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

2. 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  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan

bahwa semakin baik manfaat produk (X2) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk manfaat produk (X2) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

3. 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  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik kategori produk (X3) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk kategori produk (X3) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

4. Harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk MilkMax Purwokerto.

Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,951 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 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik atau terjangkau harga produk (X4) yang ditawarkan oleh MilkMax Purwokerto maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y)



sebaliknya, semakin buruk harga produk (X4) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran MilkMax Manajemen Purwokerto antara lain sebagai berikut:

- a. Hal-hal berupa atribut pada produk MilkMax untuk sebaiknya diperhatikan lebih lanjut karena apabila atribut tersebut semakin tersimpan dalam memory pelanggan, keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Sebaiknya MilkMax tidak membuat produknya lebih baik daripada produk pesaing sejenis, tetapi membuat produknya berbeda dan unik daripada produk pesaing sejenis. Dengan perbedaan dan keunikan tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- c. MilkMax harus tetap mempertahankan inovasi pada varian rasa produk dan kemasannya, serta harga yang terjangkau. Karena hal itu yang membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel – variabel lain turunan positioning yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mengambil jumlah sampel yang lebih besar yang diambil di beberapa kota di Jawa Tengah, seperti Purbalingga, Cilacap dan Tegal.

## C. Implikasi

1. Peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan dan meningkatkan strategi *positioning*, yaitu melalui peningkatan turunan dari *positioning*, antara lain dengan meningkatkan keunikan dalam produk MilkMax baik dalam varian rasa, kemasan maupun strategi pemasarannya.
2. Upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen juga dapat dilakukan dengan peningkatan tenaga penjual dalam berkomunikasi. Penekanan kualitas komunikasi oleh tenaga penjual terutama pada kualitas produk diharapkan dapat memberikan komunikasi dua arah, sehingga satu sama lain saling memberi dan menerima informasi.
3. Peningkatan keputusan pembelian dari konsumen juga dapat dilakukan dengan memperkuat kepercayaan mereka kepada produk perusahaan. Kepercayaan konsumen hendaknya terus dipupuk dengan cara penyampaian informasi sesuai produk yang di produksi oleh perusahaan.

dengan cara ini, konsumen akan terus mempercayai produk di masa yang akan datang sehingga memperkuat konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2004. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Ansori, 2009, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk TelkomselPrabayar Di Branch Office Bumilindo Prakarsa Probolinggo*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ,
- Azwita Arifuddin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin* , Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012
- Dodi Kurniawan, 2014, *Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kawasan Wisata Pantai Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Model (Sem)*, Skripsi Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Unversitas Negeri Yogyakarta,
- Ghozali, Imam. ( 2013 ). “ *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*,” Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004 (online). (<http://books.google.co.id>)
- Husain Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Indriyatri Rima Prasetyani, 2012, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*, Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnisuniversitas Diponegoro Semarang.
- Jurnal STIE MDP, 2008, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Karina Angelia, Nelly Martini, & Edi Suswardji. ( 2012 ). “ *Analisis Positioning Produk IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*

*Singaperbangsa Karawang* “. Jurnal Pemasaran Vol. 9. Karawang : Universitas Singaperbangsa.

Karina, Astri Murti, 2012. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian Terhadap Minat Pembelian Online Studi Kasus Raja Karcis.com*. skripsi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok

Kotler, Philip. 2005, *Managemen Pemasaran jilid 1*, Klaten : PT. Intan Sejati Klaten

Mustain , Hasma Laely ( 2012 ), *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Skripsi Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanudin.

Mustikarilla, Rizki Nurafdal. ( 2011 ). “ *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*”. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanuddin.

Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior ( Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran )*, Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler, *Managemen Pemasaran jilid 1 ( edisi ke – 12)*, Jakarta : PT. Indeks, 2007.

Prasetya, Frendy. (2011), “*Analisis Pengaruh Deferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang )*” Skripsi Ekonomi , Semarang, Universitas Diponegoro.

Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum, 2010, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat* , skripsi Ekonomi dan Manajemen, Bogor, Institut Pertanian Bogor,

Ries, Al dan Jack Trout, 2001. *Positioning: The Batle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/>)

Septi Maulidah, 2015, *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto*, Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto

Soegoto ,Agus Supandi. (2014) “ *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika multifinance TBK cabang Manado*” Skripsi Managemen, Manado : Universitas Sam Ratulangi

Sugiyono, 2006 , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2007, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Tania, Debby. ( 2014 ). ” *Segmentation, Targeting dan Positioning dari Winston Premier Surabaya* “, Jurnal Pemasaran Petra Vol. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.

Yuli Prihartini, 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung



IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO