

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK NARMADA  
(STUDI KASUS : PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN KEBUN SARI MATARAM)**

**Phyta Rahima**

STMIK Bumigora Mataram

*e-mail:* Phytarahim@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to examine the influence of positioning strategy variables consisting of Product Attributes, Product Benefits, Product Users, Product Competitors, and Product Benefits. Objects in this Research is Environmental Society Kebon Sari Ampenan Mataram City. The population of this research is all society environment Kebon Sari Mataram which consume drinking water in packing either gallon or bottle even glass. The sample in this study amounted to 30 people. Sampling using Nonprobability Sampling is by Purposive Sampling. The instrument of data collection using questionnaires with Likert scale which each have been tested and has fulfilled the validity and reliability requirements. Data analysis using multiple linear regression. The result of multiple linear regression analysis showed that product attribute had positive effect on purchasing decision with regression coefficient value from product attribute (X1) was 0,038 (positive value) with significance equal to 0,844 (<0,05). Benefit positive effect on purchasing decision with the value of regression coefficient from Benefit (X2) is 0,192 (positive value) with significance equal to 0,487. Users positively influence purchasing decision with value of regression coefficient of quality variable (X3) is 0,449 (positive value) with significance equal to 0,090. Competitor positively influence to purchase decision with value of regression coefficient from competitor (X4) is 0,048 (positive value) with significance equal to 0,073 (<0,05). The price of the product has a positive effect on the purchase decision with the coefficient value of 0.358 with the significance level of 0.073 (<0.05). From these results can be known that the biggest variables affect the purchase decision is the User.*

**Kata kunci**— Strategi Positioning dan Keputusan Pembelian

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel strategi positioning yang terdiri dari Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing Produk, dan Manfaat Produk. Objek dalam Penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan Kebon Sari Ampenan Kota Mataram. Populasi penelitian ini adalah semua Masyarakat Lingkungan Kebon Sari Mataram yang mengonsumsi air minum dalam kemasan baik itu galon maupun botol bahkan gelas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling yaitu dengan Purposive Sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari atribut produk (X1) adalah 0,038 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,844 (< 0,05). Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai koefisien regresi dari Manfaat (X2) adalah 0,192 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,487. Pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas (X3) adalah 0,449 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,090. Pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari pesaing (X4) adalah 0,048 (bernilai positif) dengan

signifikansi sebesar 0,073 ( $<0,05$ ). Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien sebesar 0.358 dengan level signifikansi sebesar 0,073 ( $<0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pemakai.

**Kata kunci** : Posisi Strategi dan Keputusan Pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin tinggi terus terjadi pada Industri makanan dan minuman menyebabkan para pengusaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dan strategi guna lebih mengunggulkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen melebihi pesaing lainnya yang tidak lain tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Oleh karena itu berbagai daya dan upaya dilakukan diantaranya adalah dengan memfokuskan diri pada strategi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Oleh karena itu tidak jarang bahwa ketika konsumen menjumpai banyak produk yang dihasilkan oleh produsen sebagian besar sama, hanya saja terdapat sedikit inovasi dan kondisi tersebut pun tidak menjamin konsumen akan dengan mudah tertarik membeli sebuah produk-produk sejenis dengan inovasi yang minim sehingga hal tersebut menyebabkan produsen saling memperebutkan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu yang pertama segmentasi pasar (segmenting) yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Kedua penentuan pasar sasaran

(targeting) yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar

untuk dimasuki maupun dilayani. Ketiga adalah posisi (positioning) yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarnya [14]:

1. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya, dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
4. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan
5. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

PT. Narmada Awet Muda didirikan pada tahun 1994 dan aktif beroperasi pada tahun 1995 hingga saat ini. perusahaan kami

bergerak dalam bidang usaha industri pengolahan air mineral dengan mata air yang kami peroleh dari sumber mata air pegunungan dan menurut legendanya berasal dari aliran mata air Gunung Rinjani . PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan air mineral pertama yang ada di lombok Nusa Tenggara Barat sebagai perusahaan air minum dalam kemasan, kami juga sangat memperhatikan kualitas, keamanan, kesehatan serta produk yang ramah lingkungan.

Di pulau lombok sendiri Narmada sudah sangat dikenal oleh hampir sebagian besar masyarakat bahkan sampai ke pelosok-pelosok daerah. Air minum dalam kemasan Narmada dinikmati oleh semua kalangan bahkan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, perhotelan sampai pada ibu-ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan air minum setiap harinya.

Banyaknya air minum dalam kemasan saat ini membuat konsumen tetap jeli dan teliti ketika memilih air minum yang cocok untuk dikonsumsi. Karena dianggap memiliki rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen khususnya masyarakat yang ada di lingkungan kebun sari ampenan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum dalam Kemasan Merek Narmada”

## **1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli [10]:

*“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”.* Pemasaran adalah suatu proses sosial yang

didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah : Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [3]. Dilain pihak “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”[2].

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen

### **1. Strategi Pemasaran**

Pengertian Marketing strategy yaitu *“The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”*[9]. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan [4].

### **2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis**

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari segmentation, kemudian targeting, dan akhirnya positioning.

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 [7]. Disamping itu positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif .

Strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasaran [14]:

1. Penentuan posisi menurut atribut. Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Produk memosisikan berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. Penentuan posisi menurut manfaat. Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.
4. Penentuan posisi menurut pemakai Ini berarti memosisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain

positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan Posisi menurut pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu.
6. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.
7. Penentuan Posisi menurut kategori produk. Cara ini dilakukan dengan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
8. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Cara ini dilakukan dengan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi

### **1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut para ahli, beberapa definisi tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya [15].
2. Studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi [15].

3. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide [5].

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai inisiator, influencer, buyer, payer atau user. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat Rasional dan bersifat Irasional, berikut ciri-cirinya:

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional antara lain :

- Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya.
- Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.

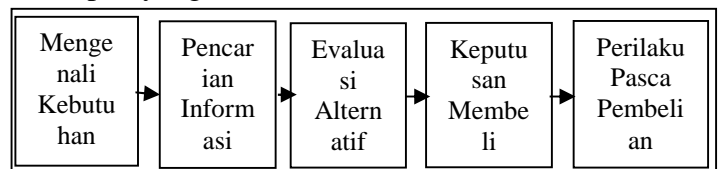
Sedangkan ciri-ciri konsumen yang bersifat irasional adalah :

- Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak maupun media elektronik.
- Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal atau dikenal luas.
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau prestise.

### **1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mngombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya [16]. Kemudian [7], “Para konsumen melewati lima tahap untuk mencapai keputusan membeli, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.



**Gambar 1.**

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Mengenali Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai

kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Menyatakan [7] bahwa, "Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja

produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas".

### 1.4 Tipe Pengambilan Keputusan

Tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu [15]:

#### 1. Pemecahan Masalah yang diperluas (extensive problem Solving)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

#### 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan berbagai merek tersebut.

#### 3. Pemecahan Masalah Rutin

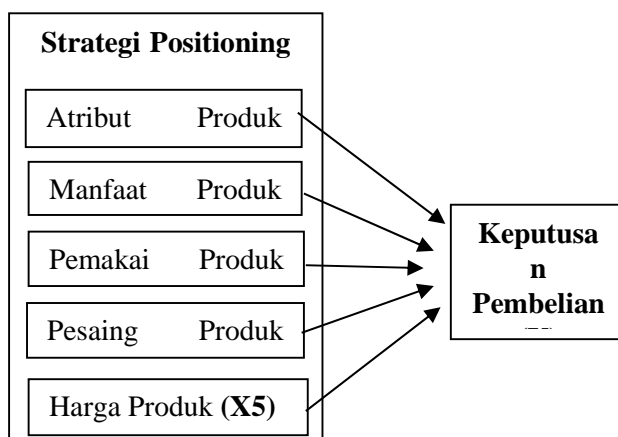
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumsi habis timbul kebutuhan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

### 1.5 Model Teori Perilaku Pembelian

Model ini menyoroti pentingnya mempelajari cara-cara dan dimana pesanan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan antara lain [1]:

1. Tahapan pertama, konsumen tidak memiliki informasi dasar atau pengetahuan tentang merek dan tidak memiliki preferensi terhadap produk apapun. Oleh karena itu, konsumen tidak akan mencari informasi tentang semua merek yang berada di pasar sebelum memilih.
2. Tahapan kedua, konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang pasar, atau pengetahuan parsial tentang apa yang mereka ingin beli. Dalam rangka untuk sampai pada preferensi merek, konsumen mencari beberapa informasi komparasi merek.
3. Tahapan ketiga, respon kebiasaan (*habitual response*) karena konsumen tahu betul tentang merek yang berbeda dan dapat membedakan antara karakteristik setiap produk, dan memutuskan untuk membeli produk yang paling cocok.

### 1.6 Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat lingkungan kebun sari kota mataram untuk 30 orang kepala keluarga kelas menengah ke atas

### 2.2 Jenis dan sumber data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data yang diambil secara langsung oleh penulis diperoleh dari masyarakat lingkungan kebun sari kota mataram
2. Data Sekunder, Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. [17].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 2.3 Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Probability sampling melalui Simple Random Sampling. Simple random sampling Teknik adalah teknik yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

#### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai analisis strategi positioning terhadap keputusan pembelian produk Air Minum dalam Kemasan Merek Narmada pada Masyarakat Lingkungan Kebun sari Mataram maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah

##### 1. Riset Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui, buku-buku, internet dan jurnal tentang bauran pemasaran sehingga dapat diketahui faktor faktor seperti Atribut produk, Harga produk, Pesaing produk dan pemakai produk dapat memepengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

##### 2. Riset Lapangan / Angket

Riset lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui daftar pertanyaan (kuisisioner atau angket). Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

<i>Variable</i>	<i>Stand ardized Coeff icient Beta</i>	<i>P Value</i>	<i>Ketera ngan</i>
Atribut Produk (X1)	0,038	0,844	Positif dan signifikan
Manfaat Produk (X2)	0,192	0,487	Positif dan signifikan
Pemakai Produk (X3)	0,449	0,090	Positif dan signifikan
Pesaing Produk (X4)	0,048	0,809	Positif dan signifikan
Harga Produk (X5)	0,358	0,073	Positif dan signifikan

1. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari atribut produk (X1) adalah 0,038 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,844 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Air Minum Dalam Kemasan Narmada merupakan produk yang memiliki ciri produk dan karakteristik yang berbeda dengan AMDK lain baik dari logo, kombinasi warna, desain.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari Manfaat (X2) adalah 0,192 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,487( lebih kecil dari 0,05).Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua



(H2) ditolak , yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Narmada. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh AMDK Narmada terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung akan memilih AMDK yang manfaatnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas (X3) adalah 0,449 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,090 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Dengan adanya penilaian yang baik mengenai kualitas terhadap suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut dan dapat memberikan kesan positif bagi penggunaannya.
4. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari pesaing (X4) adalah 0,048 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,073 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti pesaing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Ketika konsumen merasa dalam mengonsumsi AMDK narmada memberikan rasa yang berbeda dibanding AMDK lainnya maka konsumen akan cenderung memilih produk yang diinginkannya.

5. Hipotesis kelima menyatakan ada pengaruh positif dari Harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK Merek Narmada. Nilai koefisien sebesar 0,358 dengan level signifikansi sebesar 0,073 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Narmada .

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing dan harga produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Narmada maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Artinya semakin tinggi variabel Atribut Produk yang diciptakan perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Merk Narmada akan semakin Meningkat.
2. Manfaat Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Artinya semakin tinggi variabel Manfaat Produk yang diciptakan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Merk Narmada akan semakin meningkat.
3. Pemakai Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Artinya semakin tinggi Variabel pemakai produk yang diciptakan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Pesaing produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada. Artinya semakin tinggi

variabel pesaing maka keputusan pembelian juga semakin meningkat

5. Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Narmada , Artinya semakin tinggi Variabel harga maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- [2] Basu Swastha & Irawan 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta
- [3] Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W.J. (2001). Marketing McGraw Hill, New York.
- [4] Guiltinan, Paul dan Madden. (1997). *Marketing Management Strategies and Program*. 6-th Edition. McGraw Hill, New Bakersfield.
- [5] John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- [6] Kasali Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi Targetting dan positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2001). Principles of Marketing. Edisi Delapan. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- [8] Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- [9] Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran . Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- [10] Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- [11] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi13. Diterjemahkan oleh Hendri. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- [13] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- [14] Lingga Purnama (2002). Strategic marketing Plan. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- [15] Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- [16] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [17] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: ALFABETA.
- [18] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: ALFABETA.
- [19] Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.
- [20] Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2011. Pemasaran Jasa. Sleman: Banyumedia Publishing.
- [21] Wardana, Budi Kusuma. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Pada Handphone Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Madura:Universitas Trunojoyo Madura