

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ELEKTRONIK MEREK SAMSUNG DI NEW SUWANDI ELECTRONIC PANGKALPINANG

INA CHUROTHUL A'IN

Arka'a Ahmad Agin

Medinal

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

*Abstract-The purpose of this research is to understand the impact of Positioning Strategies variable for customer purchase decision in purchasing Samsung brand electronic products from New Suwandi Electronic Pangkalpinang. The independent variables which is is studied are Product Attributes ( $X_1$ ), the Benefit of Products ( $X_2$ ), Product Users ( $X_3$ ), Competitor ( $X_4$ ), and The Price ( $X_5$ ) (which is a derivative of the variables positioning strategy) with the dependent variable is Purchase Decision on Cumsumers in Pangkalpinang. The data that is used in this research is primary data which is obtained by quisioner.*

*The sample of this study is 100 respondents of New Suwandi Electronic customers in Pangkalpinang, after that the analysis obtained by using quantitative data analysis covers: Validity and Reliability Test, Normality dan Multicolinearity, Multiple Regression Analysis, Determination Coeffisien Analysis ( $R^2$ ) as well as Hypotesis Testing by F test and t test. The result in regression equation as follows:*

$$Y=0,115+0,284X_1+0,683X_2+0,165X_3+0,199X_4+(-0,279)$$

*Hypotesis test use F test shows are the variables of Product Attributes, Product Benefit, Product Users, Competitor, and Price are indeed proper to test the dependent variable of Purchase Decision. Then through the t test shows the five independent variables analyze significantly proved the influenced the dependent variable of Purchase Decisions. Determination Coeffisien Analysis (R-square) of 71% means the impact of the Purchase Decisions variable can be explained by the five variables, the remaining 29% influenced by all the variables not included in this research.*

**Keywords :** *New Suwandi Electronic, Strategic Positioning, Products Attributes, the Benefits of Products, Product Users, Competitor, The Price and Purchase Decision*

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, di era global menumbuh dari banyak varian produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Pesaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan dalam memiliki keunggulan bersaing dan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi pemasaran yang dinilai lebih, dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing. Menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa dilihat dari sisi konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan penting untuk menjadi tolak ukur dalam merencanakan strategi pemasaran.

Berbagai macam perusahaan baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Perusahaan yang baru muncul biasanya lebih mengutamakan daya tarik konsumen untuk merebut posisi di pasar. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan konsumennya, dimana dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan sejenis yang bersaing untuk mendapatkan konsumen. Sebagai salah satu toko elektronik terbesar di Pangkalpinang, Bangka, New Suwandi Electronic dikenal sebagai perusahaan lokal yang cepat berkembang dengan produk berkualitas dan konsumen dari segala kalangan. Salah satu merek yang ditawarkan New Suwandi Electronic yaitu Samsung, yang merupakan kelompok usaha yang melayani segala kebutuhan elektronik, mulai dari handphone, laptop, perlatan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, oven gelombang mikro, DVD, media digital, LCD. Samsung Group adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Sampai saat ini perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung juga menjadi salah satu brand terbesar di dunia dengan mengeluarkan banyak produk elektronik yang menjadi jawara dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif. Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis yaitu telekomunikasi, Peralatan Rumah Tangga Digital termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, serta media digital, LCD, dan semi konduktor (Samsung, 2015).

Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap perusahaan harus menciptakan diferensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaing lainnya. Untuk dapat bertahan pengelola bisnis penjualan elektronik harus menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan bisnis. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan konsumen lama akan membantu untuk mendatangkan konsumen baru. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih perusahaan dan produk tertentu adalah membuat suatu perbedaan antara perusahaan dengan perusahaan sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan dalam suatu

segmen memahami dan menghargai kedudukan dalam perusahaan terkait dengan pesaing. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah yaitu : mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan. Strategi penentuan posisi produk perusahaan kemudian akan memungkinkan perusahaan beralih ke langkah berikutnya, yaitu merencanakan strategi pemasaran bersaingnya.

Proses dasar pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang adalah sama, yang membedakannya adalah proses pengambilan keputusan pembelian tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang elektronik berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand image* yang dimiliki perusahaan.

New Suwandi Electronic sebagai salah satu toko elektronik terbesar di Pangkalpinang yang dipilih PT Samsung Elektronik Indonesia sebagai Samsung *Super Store* sejak Desember 2016 karena memenuhi kriteria Samsung seperti kelengkapan produk yang dijual di toko elektronik, *Service Excellence* (keunggulan layanan) dan pemasaran yang baik.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut manfaat produk terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut pemakai produk terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut harga terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *positioning* menurut atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara pesaing) di dalam benak pelanggannya (Kotler 2005 : 339). Sehingga konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitan dengan para pesaingnya. Tindakan

mengidentifikasi dan memahami posisi pesaing untuk mengambil posisi setaraf dengan pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan mencari perbedaannya lebih lanjut.

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan konsumen.

### *Positioning Berdasarkan Atribut (Attribute Positioning)*

Penentuan posisi berdasarkan atribut dilakukan dengan menonjolkan ciri – ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Frendy Prasetya 2011:44, *positioning* berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau manfaat bagi pelanggan.

### *Positioning Berdasarkan Manfaat (Benefit Positioning)*

Strategi ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Michael Porter, *positioning* manfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.

### *Positioning Berdasarkan Pemakai (User Positioning)*

Strategi ini berarti memosisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau 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.

### *Positioning Berdasarkan Pesaing (Competitor Positioning)*

Merupakan usaha mempromosikan produk perusahaan sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing utamanya dan 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. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

### *Positioning Berdasarkan Harga (Price Positioning)*

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lilik 2010:43, bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

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

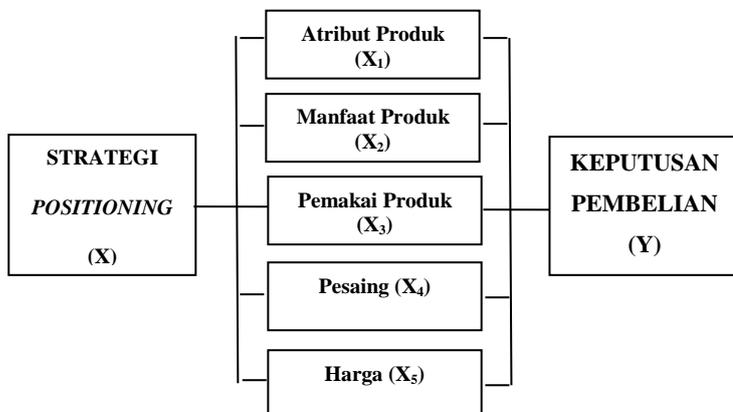
**Kerangka Pemikiran**

Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan *positioning* dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri.

Keputusan pembelian oleh konsumen tidak muncul begitu saja, tetapi mengalami beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen mengalami tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap konsumen berminat dengan produk tersebut. Ketika sudah mencapai tahap ini, konsumen telah mempunyai keinginan untuk menikmati produk tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mulai ke tahap pengenalan masalah di mana konsumen memiliki kebutuhan akan produk kemudian mencari referensi produk yang telah ditawarkan lalu berlanjut pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan tersebut adalah keputusan pembelian di mana konsumen membuat kepastian dan selanjutnya konsumen akan membuat *feedback* terhadap produk yang telah dibeli.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

**GAMBAR I  
BAGAN KERANGKA PIKIR**



Sumber : Data diolah Peneliti

**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif – alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2012). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

2. Hipotesis 2

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

3. Hipotesis 3

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

4. Hipotesis 4

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

5. Hipotesis 5

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

6. Hipotesis 6

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menemukan besar sampel yaitu dengan menggunakan rumus ukuran sampel tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$ , dengan *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) sehingga diperoleh besarnya sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 96,4 atau dalam penelitian ini dilakukan pembulatan hingga 100 sampel (Hasan, 2002:61).

Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2011:63-64).

**Variabel Bebas (Independent Variable)**

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Strategi *Positioning* (X)  
Yakni upaya untuk mendesain produk dan merek agar menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan pelayanan. Variabel turunan dari Strategi *Positioning* meliputi : Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing dan Harga.
2. Atribut Produk (X<sub>1</sub>)  
Yakni perusahaan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu seperti ciri, karakteristik khusus dibenak pelanggan. Meliputi : derajat kualitas (*importance*), keunikan produk, dan dapat dikomunikasikan (*communicability*).
3. Manfaat Produk (X<sub>2</sub>)  
Yakni produk diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan manfaat tertentu. Meliputi : kebutuhan, status sosial, dan keamanan dan kenyamanan.
4. Pemakai Produk (X<sub>3</sub>)  
Yakni mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Meliputi : asosiasi merek, status sosial dan kebanggaan.
5. Pesaing (X<sub>4</sub>)  
Yakni produk memosisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Meliputi: perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan dan perbandingan desain/fitur produk.
6. Harga (X<sub>5</sub>)  
Yakni produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik. Meliputi : harga produk, nilai jual kembali, diskon produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

**Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang (Y) dimana merupakan variabel terikat.

**Operasional Variabel Penelitian**

**TABEL 1**  
**VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Strategi <i>Positioning</i> (X)	1. Atribut Produk 2. Manfaat Produk 3. Pemakai Produk 4. Pesaing 5. Harga	<i>Likert</i>
2.	Atribut Produk (X <sub>1</sub> )	1. Derajat kualitas ( <i>importance</i> ) 2. Keunikan produk 3. Dapat dikomunikasikan ( <i>communicability</i> )	<i>Likert</i>
3.	Manfaat Produk (X <sub>2</sub> )	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Selera Konsumen	<i>Likert</i>
4.	Pemakai Produk (X <sub>3</sub> )	1. Asosiasi merek 2. Status sosial 3. Kebanggaan	<i>Likert</i>
5.	Pesaing (X <sub>4</sub> )	1. Perbandingan kualitas produk 2. Perbandingan pelayanan 3. Perbandingan desain/fitur produk	<i>Likert</i>
6.	Harga (X <sub>5</sub> )	1. Harga produk 2. Nilai jual kembali 3. Diskon produk 4. Kesesuaian harga dengan kualitas	<i>Likert</i>
7.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku setelah pembelian	<i>Likert</i>

Sumber diolah Peneliti

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha didalam penelitian dan mencari informasi untuk mendapatkan data akurat yang diperlukan dalam penelitian, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan yaitu riset yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, dalam

hal ini perusahaan yang menjadi objek adalah New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang membeli elektronik merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

2. Kuesioner

Pengumpulan data juga dilakukan dengan menyebarkan daftar – daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Penulis mendatangi langsung ke konsumen yang melakukan transaksi pembelian elektronik baik melalui tunai atau kredit dan memberikan lembaran pertanyaan – pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Pengisian kuesioner sebagai pengukuran jawaban responden untuk mengukur analisis strategi *positioning* pada konsumen elektronik merek Samsung New Suwandi Electronic diukur dengan menggunakan skala *Likert*, dengan tingkatan sebagai berikut:

**TABEL 2  
BOBOT PENILAIAN**

Skala Likert		
No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan dengan membaca buku, referensi, literatur dan hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang masalah yang akan dibahas.

**Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk kata – kata atau bukan bentuk angka yang biasanya menjelaskan sifat atau karakteristik. Data kualitatif diperoleh dari jurnal yang berhubungan dengan perusahaan yang diteliti dan informasi – informasi pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi dan kuesioner secara langsung dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dari dokumen – dokumen perusahaan dan buku – buku literatur memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian skripsi ini.

**IV. PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer dengan bantuan program aplikasi *JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam*, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

**TABEL 3  
KOEFSISIEN RELIABILITAS**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1.	Atribut Produk ( $X_1$ )	0,756
2.	Manfaat Produk ( $X_2$ )	0,614
3.	Pemakai Produk ( $X_3$ )	0,651
4.	Pesaing ( $X_4$ )	0,609
5.	Harga ( $X_5$ )	0,732
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,643

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (Alpha) yang tertera pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan andal, artinya suatu instrument insrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas alpha > dari *alpha correctit alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali:2011).

2) Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh koefisien korelasi butir ( $r_{hitung}$ ) untuk 20 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 100 orang ( $n = 100$  orang), dengan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  0,197 artinya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid). Dari perhitungan statistik untuk masing – masing variabel,

ternyata bahwa  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai – nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan menggunakan hitungan secara manual M.S. Office Excel 2010 sebagai berikut:

a. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ )

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel instrumen penelitian Atribut Produk dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 4.

**TABEL 4**  
**REKAPITULASI NILAI  $r$  UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL ATRIBUT PRODUK ( $X_1$ )**

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,829	0,917	Valid
2	0,849	0,917	Valid
3	0,780	0,917	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Atribut Produk ( $X_1$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan valid.

b. Variabel Manfaat Produk ( $X_2$ )

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel validitas instrumen penelitian Manfaat Produk dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 5.

**TABEL 5**  
**REKAPITULASI NILAI  $r$  UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL MANFAAT PRODUK ( $X_2$ )**

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,788	0,917	Valid
2	0,690	0,917	Valid
3	0,778	0,917	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Manfaat Produk ( $X_2$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan valid.

c. Variabel Pemakai Produk ( $X_3$ )

Penjabaran dari nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variable Pemakai Produk dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 6.

**TABEL 6**  
**REKAPITULASI NILAI  $r$  UNTUK UJI VALIDITAS**

**INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL PEMAKAI PRODUK ( $X_3$ )**

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,727	0,917	Valid
2	0,801	0,917	Valid
3	0,777	0,917	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Pemakai Produk ( $X_3$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan valid.

d. Variabel Pesaing ( $X_4$ )

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Pesaing dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 7.

**TABEL 7**  
**REKAPITULASI NILAI  $r$  UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL PESAING ( $X_4$ )**

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,756	0,917	Valid
2	0,755	0,917	Valid
3	0,737	0,917	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Pesaing ( $X_4$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan valid.

e. Variabel Harga ( $X_5$ )

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Harga dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 8.

**TABEL 8**  
**REKAPITULASI NILAI  $r$  UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL HARGA ( $X_5$ )**

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,839	0,917	Valid
2	0,656	0,917	Valid
3	0,675	0,917	Valid
4	0,833	0,917	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Harga ( $X_5$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

f. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dan dilihat pada Tabel 9.

TABEL 9

REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,610	0,917	Valid
2	0,698	0,917	Valid
3	0,721	0,917	Valid
4	0,760	0,917	Valid

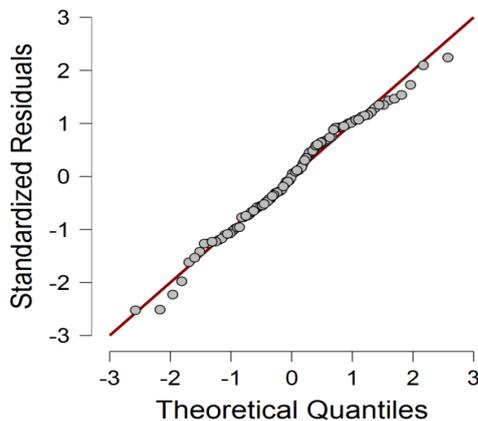
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variable Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data dalam bentuk logaritma. Data hasil transformasi tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung multikolinieritas maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan.

GAMBAR 2  
NORMALITAS DATA PENELITIAN  
Q-Q Plot Standardized Residual



Langkah olah data dengan melihat grafis mirip dengan Kolomogrov smirnov dengan korelasi Liliefors. Garis diagonal dalam grafis ini menggambarkan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika keberadaan titik-titik sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis maka data yang ada pada New Suwandi Electronic Pangkalpinang berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar 2. diatas bahwa Q-Q Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mendekati dan mengelilingi garis diagonal yang berarti bahwa

model regresi berdistribusi normal. Di samping dari Q-Q Plot, kenormalan model regresi dapat dilihat dari nilai skewnes dan kurtosis. Imam Ghozali (2005). Hal ini dijelaskan dari hasil uji Scatterplot dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

TABEL 10  
HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Intercept)		
Atribut Produk	0,662	1,511
Manfaat Produk	0,318	3,148
Pemakai Produk	0,936	1,068
Pesaing	0,691	1,447
Harga	0,364	2,748

Dari tabel 10. Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 5 (lima) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Kelima variabel bebas dari masing-masing variabel tersebut yaitu Atribut Produk (X<sub>1</sub>), Manfaat Produk (X<sub>2</sub>), Pemakai Produk (X<sub>3</sub>), Pesaing (X<sub>4</sub>), dan Harga (X<sub>5</sub>) sedangkan yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Data hasil penelitian yang disajikan melalui pengolahan data dengan bantuan program JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam.

Persamaan Regresi

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam, maka dengan demikian akan diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (X), Atribut Produk (X<sub>1</sub>), Manfaat Produk (X<sub>2</sub>), Pemakai Produk (X<sub>3</sub>), Pesaing (X<sub>4</sub>), dan Harga (X<sub>5</sub>), dengan variabel terikat yaitu nilai dari Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang berberda setiap variabelnya. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koofisien masing-masing variabel Positioning (X), Atribut Produk (X<sub>1</sub>), Manfaat Produk (X<sub>2</sub>), Pemakai Produk (X<sub>3</sub>), Pesaing (X<sub>4</sub>), dan Harga (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat dapat dijelaskan dan di buktikan dengan tabel berikut:

TABEL 11  
PERSAMAAN REGRESI

**POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Intercept)	0,115	1,257		,092	0,927
Atribut Produk	0,319	0,077	,284	4,161	< 0,001
Manfaat Produk	0,872	0,126	,683	6,922	< 0,001
Pemakai Produk	0,195	0,068	,165	2,870	0,005
Pesaing	0,283	0,095	,199	2,976	0,004
Harga	-0,288	0,095	-,279	-3,027	0,003

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universitas-Van-Amsterdam

Dari tabel koefisien di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,115 + 0,284X_1 + 0,683X_2 + 0,165X_3 + 0,199X_4 - 0,279X_5$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi <  $\alpha$  (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intersep 0,115 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) maka Keputusan Pembelian di New Suwandi Electronic Pangkalpinang adalah 0,115 satuan.
2. Untuk Atribut Produk ( $X_1$ ) : 0,284 artinya apabila variabel Atribut Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284 satuan.
3. Untuk Manfaat Produk ( $X_2$ ) : 0,683 artinya apabila variabel Manfaat Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,683 satuan.
4. Untuk Pemakai Produk ( $X_3$ ) : 0,165 artinya apabila variabel Pemakai Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,165 satuan.
5. Untuk Pesaing ( $X_4$ ) : 0,199 artinya apabila variabel Pesaing meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,199 satuan.
6. Untuk Harga ( $X_5$ ) : -0,279 artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar -0,279 satuan.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Versi 0.9.0.2 Universitas-Van-Amsterdam diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,710. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 71 % variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) secara bersama-sama, sisanya 29 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan disajikan pada table berikut :

**TABEL 12**  
**NILAI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	Durbin-Watson
0	0,842	0,710	0,694	1,113	1,712

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universitas-Van-Amsterdam

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk  $b_1$
- b. Uji t untuk  $b_2$
- c. Uji t untuk  $b_3$
- d. Uji t untuk  $b_4$
- e. Uji t untuk  $b_5$
- f. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis maka dapat dijabarkan seperti sebagai berikut :

- a. Uji t untuk  $b_1$   
Uji t untuk  $b_1$  dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:  
Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.  
H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka keputusannya Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**TABEL 13**  
**t HITUNG VARIABEL ATRIBUT PRODUK ( $X_1$ ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	0,115	1,257		0,092	0,927
Atribut Produk	0,319	0,077	0,284	4,161	0,000

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universitas-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,115 + 0,319X_1$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Atribut produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,319 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,161 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung} (4,161) > t_{tabel} (1,98447)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di New Suwandi Electronic Pangkalpinang. Produk adalah “merek, kemasan (*packaging*), pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary service*) dan jaminan (garansi). Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Sehingga secara langsung membenarkan mengenai identifikasi awal peneliti yaitu terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t untuk  $b_2$

Uji t untuk  $b_2$  dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

$H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

$H_1$  : diduga terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**TABEL 14**

**t HITUNG VARIABEL MANFAAT PRODUK ( $X_2$ ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	0,115	1,257		0,092	0,927
Manfaat Produk	0,872	0,126	0,683	6,922	0,000

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,115 + 0,872 X_2$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Manfaat Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,872 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,922 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98

pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung} (6,922) > t_{tabel} (1,98447)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Manfaat Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) tentang lima tingkat produk dan salah satunya adalah manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

c. Uji t untuk  $b_3$

Uji t untuk  $b_3$  dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

$H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh Pemakai Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

$H_3$  : diduga terdapat pengaruh Pemakai Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**TABEL 15**

**t HITUNG VARIABEL PEMAKAI PRODUK ( $X_3$ ) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	0,115	1,257		0,092	0,927
Pemakai Produk	0,195	0,068	0,165	2,870	0,005

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,115 + 0,195X_3$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pemakai Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,195 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,870 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung} (2,870) > t_{tabel} (1,98447)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,005. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pemakai Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2007), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

d. Uji t untuk b<sub>4</sub>

Uji t untuk b<sub>4</sub> dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H<sub>0</sub> : diduga tidak terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

H<sub>4</sub> : diduga terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

Jika nilai *sign* < 0,05, maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima atau dengan membandingkan *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>* maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima.

**TABEL 16**

**t HITUNG VARIABEL PESAING (X<sub>4</sub>) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	0,115	1,257		0,092	0,927
Atribut Produk	0,283	0,095	0,199	2,976	0,004

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,115 + 0,283X<sub>4</sub>. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pesaing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 2,976 sedangkan *t<sub>tabel</sub>* dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian *t<sub>hitung</sub>* (2,976) > *t<sub>tabel</sub>* (1,98447), sehingga jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,004. Dengan demikian keputusannya jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007). Persaingan dalam konteks pemasaran adalah “keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing – masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.”

e. Uji t untuk b<sub>5</sub>

Uji t untuk b<sub>5</sub> dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H<sub>0</sub> : diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

H<sub>5</sub> : diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang

Jika nilai *sign* < 0,05, maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima atau dengan membandingkan *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>* maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima.

**TABEL 17**

**t HITUNG VARIABEL HARGA (X<sub>5</sub>) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	0,115	1,257		0,092	0,927
Atribut Produk	-0,288	0,095	-0,279	-3,027	0,003

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,115 + (-0,288) X<sub>5</sub>. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pesaing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar -0,288 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar -3,027 sedangkan *t<sub>tabel</sub>* dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian *t<sub>hitung</sub>* (-3,027) > *t<sub>tabel</sub>* (1,98447), sehingga jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,003. Dengan demikian keputusannya jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Dalam penentuan keputusan pembelian, harga bergantung pada pendapatan dan kemampuan konsumen. Dengan menggunakan pendapatan konsumen yang terbatas, pemilihan barang apa saja dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum.

f. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa keenam, yaitu:

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ), dan Harga ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

H<sub>1</sub> : diduga terdapat pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat Produk ( $X_2$ ), Pemakai Produk ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ), dan Harga ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka keputusannya Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau dengan membandingkan F hitung  $> F$  tabel maka keputusannya Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**TABEL 18**  
**F HITUNG VARIABEL ATRIBUT PRODUK ( $X_1$ )**  
**MANFAAT PRODUK ( $X_2$ ) PEMAKAI PRODUK ( $X_3$ )**  
**PESAING ( $X_4$ ) HARGA ( $X_5$ ) SECARA BERSAMA-**  
**SAMA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
0	Regression	284,513	5	56,903	45,95	< ,001
	Residual	116,397	94	1,238		
	Total	400,910	99			

Sumber : Output JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> 45,95 seperti terlihat pada tabel 5.18. Sedangkan harga kritis nilai F<sub>tabel</sub> dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 94 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian F<sub>hitung</sub> (45,953)  $>$  F<sub>tabel</sub> (3,09), sehingga jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

Hasil ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007). “Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan tindakan untuk membeli suatu produk.” Dalam mempelajari keputusan pembeli seorang konsumen, seorang pemasar harus melihat hal – hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelannya. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam

upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing, dan Harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,284X_1 + 0,683X_2 + 0,165X_3 + 0,199X_4 + (-0,279)X_5$

1. Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,284. Hal ini berarti semakin tinggi PT. Samsung Elektronik meningkatkan strategi *positioning*nya berdasarkan atribut produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,683. Hal ini berarti semakin tinggi PT. Samsung Elektronik meningkatkan strategi *positioning*nya berdasarkan manfaat produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Pemakai Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Hal ini berarti semakin tinggi PT. Samsung Elektronik meningkatkan strategi *positioning*nya berdasarkan pemakai produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. Pesaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,199. Hal ini berarti semakin tinggi PT. Samsung Elektronik meningkatkan strategi *positioning*nya berdasarkan pesaing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
5. Harga ( $X_5$ ) bernilai negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar (-0,279). Hal ini berarti variabel harga mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian.
6. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP Versi 0.9.0.2 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> 45,95 seperti terlihat pada tabel 5.18. Sedangkan harga kritis nilai F<sub>tabel</sub> dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 94 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian F<sub>hitung</sub> (45,953)  $>$  F<sub>tabel</sub> (3,09), sehingga jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen New Suwandi Electronic Pangkalpinang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung Pada New Suwandi Electronic Pangkalpinang, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian meningkat dengan adanya manfaat produk yang kuat dari produk Samsung sehingga meningkatkan suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen pada keputusan pembelian di masa yang akan datang.
2. Samsung harus memperhatikan dan mempertimbangkan kekuatan internal perusahaan dalam memilih faktor – faktor strategi *positioning*.
3. Terdapat pengaruh negatif pada variabel harga, untuk itu New Suwandi Electronic untuk menciptakan kesesuaian harga dengan nilai/mutu yang didapat serta menekankan daya saing harga dibandingkan para pesaingnya. Seperti adanya pemberian diskon produk kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Demikian kesimpulan dan saran dari peneliti, semoga saran-saran yang peneliti simpulkan dapat memberikan manfaat yang baik dan membantu.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1] <http://e-journal.uajy.ac.id/1737/3/2EM16015.pdf>, diakses pada tanggal 15 November 2018.
- 2] <http://eprints.uny.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>, diakses pada tanggal 15 November 2018.
- 3] <http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->, diakses pada tanggal 3 Februari 2019.
- 4] <https://bangka.tribunnews.com/2017/08/14/tonton-gathering-samsung-bersama-kerabat-suwandi-pangkalpinang>, diakses pada tanggal 4 Mei 2019.
- 5] Tjiptono dan Chandra. “*Market Positioning*”. Erlangga. Jakarta. 2012
- 6] Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 18 Februari 2019).
- 7] Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- 8] Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 9] Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga
- 10] Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke 11)*. Jakarta: PT Indeks.
- 11] Laely, Hasma. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffe di Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.
- 12] Prasetya, Frendy. 2011. *Analisis Pengaruh Differensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda MotorMerek Honda di Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- 13] Sugiyono. 2007, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- 14] Yahya. 2016. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.