

PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dear Satriya Dzikrika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Email : dearsatriya@gmail.com

Abstract :

This study aims to analyze the influence of positioning on purchasing decisions Smartphone Lenovo in Brawijaya University . To find out how much influence the dependent variable (buying decisions) to the independent variables (Attribute, Benefit, and Price). This study uses multiple regression analysis with SPSS version 17.0. This data collection method uses a questionnaire to consumer of Smartphone Lenovo in Brawijaya University.. Questionnaires were distributed 50 questionnaires. The results of studies using multiple linear regression analysis, showed that simultaneous variabel attribute (X_1), benefit (X_2), and price (X_3), has a significant influence on buying decisions (Y). While partial, variable price showed a significant effect on decision buying konsumen.

Keywords: *Positioning, Attribute, Benefit, Price, and Purchase Decision.*

Dalam era modern ini kebutuhan akan gadget semakin mendesak. Terutama kebutuhan akan *smartphone* semakin besar. Sangat banyak sekali produk - produk *smartphone* yang saat ini dijual di pasaran. Hal ini didukung dari banyak faktor dan salah satu faktor terbesarnya adalah kualitas dan harga dari *smartphone* tersebut. *Smartphone* sangat berbeda dengan *handphone* yang merupakan pendahulunya. Dalam *smartphone* konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan. Berbeda dengan *handphone* yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms. Salah satu produk *smartphone* yang saat ini mengalami peningkatan penjualan adalah smart phone merek Lenovo. Hal ini berdasarkan laporan

penjualan *smartphone* global sebagai berikut:

Gartner (2014, para 1) “Sebuah laporan penjualan *smartphone* global di kuartal ketiga tahun 2013, pangsa pasar produsen asal China, Lenovo (HKG:0992), naik sebesar 5,1 persen dan mengalahkan LG (KRX:066570; LSE:LGLD) yang berasal dari Korea Selatan. Laporan ini menunjukkan pertumbuhan penjualan Lenovo sebesar 12,9 juta unit, naik 84,5 persen dibanding tahun lalu.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk

kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Perekonomian dan teknologi semakin maju, maka strategi yang harus dijalankan perusahaan juga turut berkembang, khususnya dibidang pemasaran. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya, maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini *positioning* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2009:140), penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sarasannya. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga tercipta persepsi positif di benak konsumen atas produk tersebut. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal produk dan citra khas perusahaan.

Lenovo merupakan salah satu merek *smartphone* yang sangat berkembang di dunia. Lenovo mampu mengembangkan produknya sampai memiliki kualitas yang baik dan menempatkan posisi produknya di benak konsumen sebagai *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi serta kualitas baik. Selain itu Lenovo juga memberikan

harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *smartphone* ini berlahan-lahan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Persepsi konsumen yang positif terhadap *positioning* yang dimiliki oleh *smartphone* Lenovo mampu memberikan dampak baik bagi produsen *smartphone* karena akan menciptakan minat bagi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek Lenovo, sehingga merek Lenovo dapat menjadi market leader dalam persaingan *smartphone*. Keputusan pembelian merupakan hasil konkrit yang bisa kita lihat hasilnya dari proses *positioning* yang sudah diciptakan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya**”

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat – alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran (2006:17), definisi bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Segmenting

Pemahaman Variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman dalam kepentingan merancang strategi pemasaran. Konsumen memiliki preferensi sekaligus urutan tertinggi produk tersendiri. Dan tak dapat dihindari modus tindakan pembelian mereka adalah mencapai kepuasan dimana permintaan bervariasi sesuai dengan cara produk digunakan, serta pola konsumsi. Variasi – variasi demikian, mendorong pembagian atau biasa dikenal sebagai segmentasi pasar. Segmentasi pasar merujuk kepada pengertian proses pembagian pasar.

Menurut Saladin (2003:83), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan – pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhanyang sama dan/atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula”

Sedangkan menurut Kotler (2006:281) mengatakan bahwa :

”Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok – kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”.

Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen-segmen pasar yang akan dimasuki, haruslah diputuskan posisi apa yang harus

ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting – tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk – produk pesaing. *Positioning* suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke dalam benak pelanggan. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (2006:262):

“Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”.

Maknanya, mencari ‘*posisi*’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens(2003:255):

“Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.”

Dari definisi diatas terkandung pengertian *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan . Oleh karena

itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini

dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa yang didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam proses melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi* (2003;16) menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, haruslah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Proses keputusan pembelian bagi setiap orang akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tingkat keterlibatan dalam pemakaian barang yang berbeda-beda, untuk orang yang telah mengetahui atau pernah memakai suatu produk akan berbeda prosesnya dengan orang yang belum pernah mengetahui atau pernah mengetahui produk tersebut.

Dalam teori tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan

pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif , keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2006:224), mengemukakan ada lima tahap yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkat. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan , menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber –sumber

informasi utama yang menjadi acuan utama konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan di toko, pemasar.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi , penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, kosumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap proses evaluasi tertentu. Sejumlah kosep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang setiap produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah kosuumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Yang ketiga adalah konsumen memandang tiap produk kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian.
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Ada 2 faktor yang bisa mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau level ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Selain itu pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian yaitu:

- a) Kepuasan pasca pembelian
Yang menunjukkan bagaimana pembeli sangat puas. Puas atau tidak pun setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tertentu.
- b) Tindakan pasca pembelian.
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan sebaliknya, mereka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka akan mengambil tindakan produk seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah).

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan barang tersebut ke dalam lemari, maka kemungkinan produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika mereka menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, pemasar harus mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen menjual produk tersebut pemasar harus mengetahui bagaimana mereka menjalankannya, terutama jika produk tersebut bisa merusak lingkungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan dilakukan termasuk penelitian *Explanatory Reaserch*, Menurut Singarimbun (2006:5), *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Lokasi Penelitian penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya.

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *smartphone* Lenovo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:81). Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 50 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden adalah sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiono (2009:91) menyatakan bahwa :

- a) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b) Dimana sampel diepcah ke dalam sub sampel (pria dan wanita) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali) lebih besar dari variabel dalam studi.

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan responden yang dilakukan dengan bantuan kuisisioner.

Skala data yang digunakan untuk pengukuran variabel ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiono (2006:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t dan uji dominan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2004:149), analisis regresi linier berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan nilai atribut (X_1), manfaat (X_2), dan harga (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo (Y), dengan model sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

b_1 = koefisien regresi nilai kualitas

X_1 = variabel nilai kualitas

b_2 = koefisien regresi nilai emosional

X_2 = variabel nilai emosional

b_3 = koefisien regresi nilai fungsional

X_3 = variabel nilai fungsional

b_4 = koefisien regresi nilai sosial

X_4 = variabel nilai sosial

e = standart eror

Menurut Ghazali (2006:88) untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*).

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel atribut (X_1), manfaat (X_2) dan harga (X_3).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4200 + 0,600 X_1 +$$

$$0,299 X_2 + 0,784 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel atribut (X_1), manfaat (X_2), dan harga (X_3)

a = Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -4200.

b_1 = Koefisien regresi variabel atribut (X_1) sebesar 0,600 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_1 sebesar 0,600. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Leverage satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,600 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b_2 = Koefisien regresi variabel manfaat (X_2) sebesar 0,299 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien Leverage untuk variabel

X_2 sebesar 0,299. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Leverage satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

B_3 = Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,784 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_3 sebesar 0,784. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Leverage satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,784 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari atribut (X_1), manfaat (X_2), dan harga (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel atribut (X_1), manfaat (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen *smartphone* Lenovo. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($6,444 > 2,684$) dan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara atribut (X_1), manfaat (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain menghitung pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas terhadap

variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a) Variabel atribut (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,600 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,017. Nilai *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel atribut (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b) Variabel manfaat (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,125. Nilai *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c) Variabel harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,784 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai statistik *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Pembahasan Hasil Penelitian

Jika melihat kembali pada teori yang telah diajukan pada landasan teori, *Positioning* merupakan teori bagaimana sebuah produk memosisikan dirinya dibenak masyarakat.

Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini, atribut, manfaat, dan harga merupakan dimensi *positioning* yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Dengan adanya dimensi *positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat, dan harga. Ketiga dimensi tersebut saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga variabel yang ada diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai koefisien bertanda positif diantaranya variabel atribut manfaat, dan harga, artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbanding lurus atau searah dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pertama (uji F) dalam penelitian ini membuktikan bahwa atribut, manfaat, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Lenovo di Universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel atribut dan harga yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Lenovo. Berdasarkan hasil temuan dilapangan variabel atribut berpengaruh secara parsial karena konsumen sangat memilih produk *smartphone* yang sudah dibekali teknologi yang terbaru. Variabel harga juga berpengaruh secara parsial karena variabel ini merupakan hal yang sangat ditunggu oleh konsumen *smartphone* saat ini.

Untuk variabel manfaat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel manfaat tidak begitu mempengaruhi keputusan membeli karena kita ketahui juga bahwa manfaat dari semua *smartphone* hampir sama. Dengan

demikian variabel independen tersebut tidak mempunyai cukup bukti yang kuat dalam mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (uji dominan) menunjukkan bahwa variabel harga secara dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo dibandingkan dengan nilai atribut, dan manfaat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, variabel harga memiliki hasil koefisien regresi paling besar. Artinya variabel keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada Universitas Brawijaya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang digunakan dengan penelitian yang terdahulu. Dalam penelitian Prety yang menggunakan variabel kualitas, harga, pelayanan, dan lokasi ini dilakukan dengan obyek sepeda motor merek Beijing. Dalam penelitian ini semua variabel memiliki hasil positif atau signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan pada *smartphone* merek Lenovo. Dalam penelitian Prety diperlukan variabel pelayanan dan lokasi karena sepeda motor membutuhkan servis tiap bulan sehingga pelayanan yang baik menjadi pertimbangan khusus. Selain itu lokasi pun sangat dibutuhkan oleh pengguna sepeda motor ini karena lokasi yang mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Sedangkan dengan penelitian terdahulu kedua maupun ketiga yang sama-sama menggunakan Nokia menjadi obyek penelitiannya. Memiliki perbedaan masing-masing dengan penelitian yang saya lakukan. Namun dalam penelitian terdahulu ini tidak ada yang mencantumkan bagaimana cara mencari variabel determinan. Variabel determinan sendiri adalah variabel yang paling dominan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yuli Prihartini dan Diah Anggraeni hanya mencari apakah variabel-variabel yang digunakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel atribut, variabel manfaat, dan variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Variabel atribut, manfaat, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya.
2. Secara Parsial
 - a. Variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya.
 - b. Variabel atribut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya.
 - c. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya.
 - d. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Universitas Brawijaya adalah variabel harga.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Membuat komunitas smartphone Lenovo di daerah – daerah agar segala informasi mengenai Lenovo dari pusat dapat tersalurkan ke konsumen. Konsumen akan juga akan lebih merasa nyaman ketika menghadapi masalah tentang produknya.
2. Menjadi sponsor even – even tertentu, seperti yang dilakukan oleh pesaingnya dalam menarik minat masyarakat.
3. Mengadakan demonstrasi pada even –even terkenal yang melibatkan masyarakat sehingga masyarakat tahu bahwa smartphone lenovo selain harganya yang terjangkau tetapi juga punya kualitas yang baik. Seperti demonstrasi game, browsing, foto, dll
4. Lebih banyak lagi membuka outlet – outlet lenovo didaerah karena hal itu juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di daerah –daerah
5. Bagi peneliti di masa mendatang yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitiannya, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta
- Baldauf, A; Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & Brand Management*. (12) 4:220-236
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung : CV. Linda Karya
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002
- Manulang, M; *Dasar-Dasar Manajemen*, Gaadiah Mada Press, Yogyakarta, 2004
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- McKenna, Regis. 2002. *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*. Sixth Edition. USA: Addison-Wesley Publishing
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Prof.Dr.Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta
- Singarimbun, dan Effendi, 2003. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta
- Umar, H. 2008. *Manajemen Strategi in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta