

ANALISIS STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GREENS PRODUCTION

Kresna Aji Permada¹, .Ir Achmad Manshur Ali Suyanto M,M.,DBA

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Universitas Telkom
kresnaaji@telkomuniversity.ac.id¹, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Persaingan UMKM di Kota Bandung dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktifitas-aktifitas pemasaran tentunya harus memiliki keunggulan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaannya dengan produk sejenis oleh kompetitor yang ada. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh Greens Production, diantaranya inovasi dalam proses kecepatan dalam pembuatan produk, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik positioning yang dibuat akan berdampak kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun positioning dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak seperti halnya packaging, kondisi produk yang dihasilkan dan lain sebagainya. Kali ini perlu diperhatikan oleh Greens Productions karena dalam membeli suatu produk keputusan konsumen dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk yang dihasilkan. Dalam hal memposisikan produk yang dihasilkan Greens Productions tidak hanya menempatkan produk yang dibuat berdasar harga tetapi berdasar kualitas produk, manfaat, pemakai produk, pesaing dan kategori produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi positioning terhadap keputusan pembelian pada Greens Production. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif terhadap 94 responden yaitu konsumen Greens Production, Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Analisis Strategi Positioning sebesar 55,2 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan indikator yang lain seperti brand image (citra merek) dan service quality sehingga keputusan pembelian produk Greens Production bisa semakin meningkat.

Kata Kunci : Strategi Positioning , Keputusan Pembelian

Abstract

The competition between UMKM in Bandung to plan and organize market activities must have different benefit between products that offered by every company. Any efforts that company did to maintain their image as Green Production, such as inovation on production speed, compete price, and right promotion. As good as the positioning which affected for selling. But, many companies do not aware yet that developing positioning in costumers mind not only about promotion or advertisement. There is another factors which make an effect such as packaging, products condition, etc. Green Production should be aware about this because in buying products, costumer decision affected by rating of products quality. In product positioning which produced by Green Production not only make a product based on the price, but also about the quality, benefits, rivals, and product categories.

This research is to know positioning strategy about customer decision in Greens Production. This research using quantitative method with descriptive type of research to 94 respondents, whom is Greens Productions customers. The analysis that used in this research is simple linear regression analysis.

Research result show that Positioning Strategy 55,2% to customer decision in buying products, while 44,8% affected by another factors, so it is better if company increase anothe indicators such as brand image and service quality so buyer decision in buying Greens Production product will increase too.

Keywords: *Green Perceived Value, Green Purchase Behaviour*

1. Pendahuluan

Di Indonesia UMKM merupakan pemain utama dalam ekonomi domestik dengan rata-rata pertumbuhan 2% per tahun (*Asian Development Bank* 2014). UMKM memberikan lapangan pekerjaan dalam jumlah besar dan merupakan sumber pendapatan utama maupun sekunder bagi masyarakat miskin di berbagai daerah. Lebih dari 90% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang merupakan usaha perorangan yang tersebar luas di seluruh daerah pedesaan, dan oleh karena itu, memiliki peran penting dalam pengembangan keterampilan penduduk desa.

Persaingan UMKM di kota Bandung dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasaran tentunya harus memiliki keunggulan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaannya dengan produk sejenis oleh kompetitor lain. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung berkembang kurang lebih sekitar tahun 2000, hal ini disebabkan oleh perkembangan perekonomian di Kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya sehingga, menjadi sebuah sektor industri yang meningkatkan perekonomian.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra merek yang dimiliki Greens Production, diantaranya inovasi dalam proses kecepatan pembuatan produk, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik positioning yang dibuat akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun positioning dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, kondisi produk yang dihasilkan dan lain sebagainya. Greens Production adalah pelaku usaha yang belum cukup terkenal dikalangan kompetitor maupun konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk yang dihasilkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha bersaing meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan demi mempertahankan Citra merek yang dimiliki

1. Dasar Teori dan Metodologi

1.1 Pemasaran

Berdasarkan, Setiyaningrum (2015:7) *American Marketing Association* pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*Pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

1.2 Positioning

Definisi *positioning* menurut Setiyaningrum (2015:71) memposisikan diri adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan. Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak untuk memaksimalkan keuntungan

1.3 Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption". dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual, rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

2. Pembahasan

2.1 Metodologi Penelitian

Sugiyono (2013:53) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai pada satu variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2013:56) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi positioning dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013:25) penelitian kuantitatif adalah untuk menjawab masalah

2.2 Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Greens Production, dan karena jumlah populasi sudah diketahui melalui wawancara dengan pihak manajemen resto yaitu sejumlah 1330,2 dalam satu tahun dari bulan Juni 2017 sampai dengan Desember 2017, maka penentuan sampel yang diinginkan yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keyakinan sebesar 90. Maka diperoleh sampel yaitu 94 responden.

2.3 Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	R tabel	R hitung	Keterangan
Atribut produk	AP 1	0,361	0.809	Valid
	AP 2	0,361	0.723	Valid
	AP 3	0,361	0.772	Valid
HARGA	H 1	0,361	0.836	Valid
	H 2	0,361	0.830	Valid
	H3	0,361	0.902	Valid
Penerapan	PE 1	0,361	0.702	Valid
	PE 2	0,361	0.649	Valid
	PE 3	0,361	0.862	Valid
Pemakai	PEM 1	0,361	0.905	Valid
	PEM 2	0,361	0.829	Valid
	PEM 3	0,361	0.913	Valid
Pesaing	PES 1	0,361	0.850	Valid
	Pes 2	0,361	0.895	Valid
	Pes 3	0,361	0.789	Valid
Kategori produk	KaP 1	0,361	0.785	Valid
	KaP 2	0,361	0.891	Valid
	Kap 3	0,361	0.858	Valid
Keputusan pembelian	KP 1	0,361	0.799	Valid
	KP 2	0,361	0.873	Valid
	KP 3	0,361	0.734	Valid
	KP 4	0,361	0.880	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018.

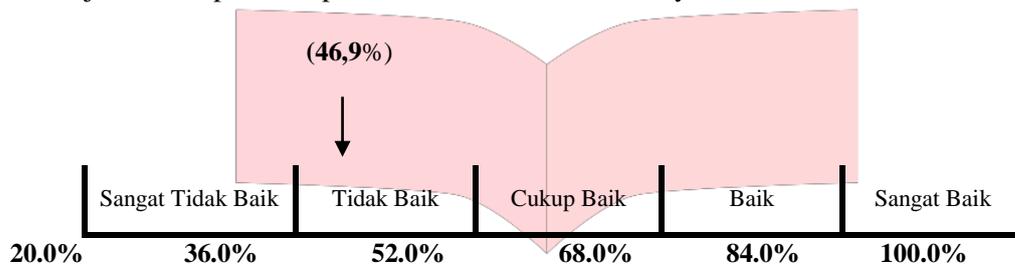
Dilihat dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y sudah valid dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,361) (rhitung > rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan dapat dimengerti atau diterima oleh responden.

Pada uji reliabilitas peneliti memakai IBM SPSS statistik 22 for windows dan hasilnya sebagai berikut:

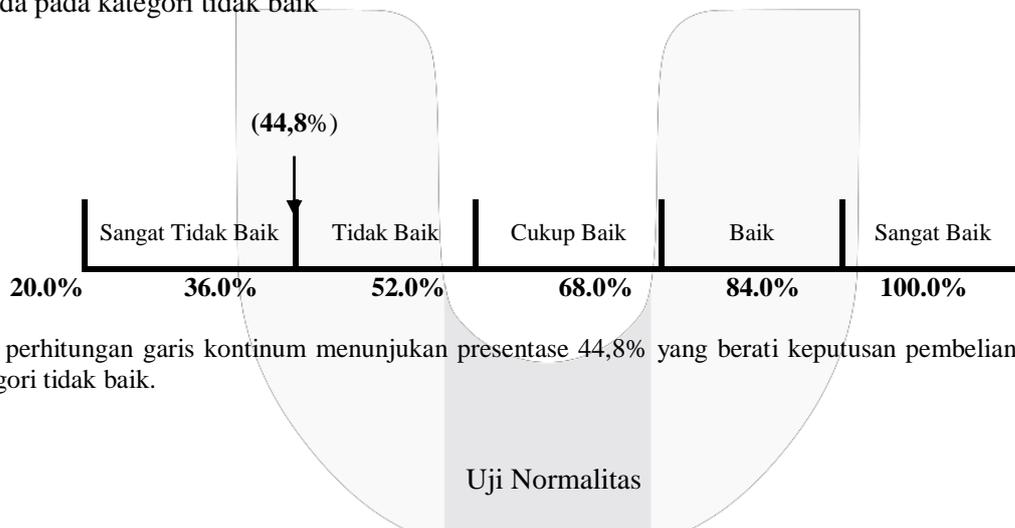
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Atribut produk	0,752	3	Reliabel
Harga	0,872	3	Reliabel
Penerapan	0,752	3	Reliabel
Pemakai	0,900	3	Reliabel
Pesaing	0,853	3	Reliabel
Kategori Produk	0,873	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	4	Reliabel

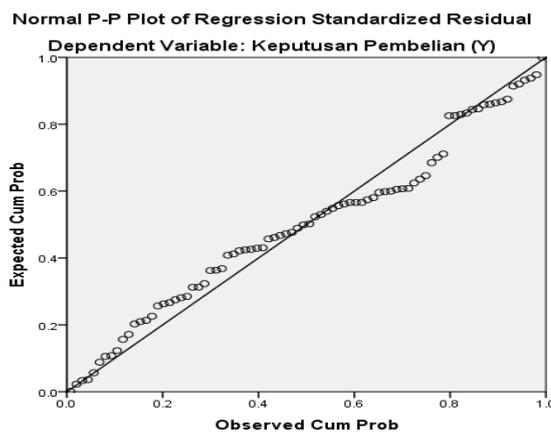
Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel.



Dari perhitungan dalam garis kontinum diperoleh presentase 46,9% yang berarti strategi positioning berada pada kategori tidak baik



Dari perhitungan garis kontinum menunjukkan presentase 44,8% yang berarti keputusan pembelian berada pada kategori tidak baik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari analisis Normalitas berdasarkan metode Kolmogrove-Smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa kurva yang dihasilkan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.303		4.991	.000
	Strategi <i>Positioning</i> (X)	.579	.085	.577	6.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,513 + 0,579 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Strategi *Positioning* (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) produk Greens Production di Bandung tidak dipengaruhi oleh Strategi *Positioning* , maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,1513. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Strategi *Positioning* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) produk Greens Production di Bandung akan meningkat sebesar 0,579. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Strategi *Positioning* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Greens

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.332	.325	.64948

a. Predictors: (Constant), Strategi *Positioning* (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 33,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi *Positioning* memberikan pengaruh sebesar 33,2% terhadap Keputusan Pembelian produk Greens Production di Bandung, sedangkan sisanya sebesar 66,8% Keputusan Pembelian produk Greens Production di Bandung dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas rumusan permasalahan yang telah penulis rumuskan dalam penelitian ini. Adapun beberapa kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisa variabel strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Green Production di Bandung masuk dalam kategori tidak baik, yaitu memperoleh hasil presentase 46,9%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi *positioning* Green Production tidak baik.
2. Hasil masing-masing dari analisa strategi *positioning* adalah sebagai berikut :
 - a. Sub variabel atribut produk memperoleh hasil presentase 46,8% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk Green Production adalah tidak baik.
 - b. Sub variabel produk memperoleh hasil presentase 48,5% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk produk Green Production adalah tidak baik.
 - c. Sub variabel penerapan memperoleh hasil presentase 45,6% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penerapan Green Production adalah tidak baik.
 - d. Sub variabel pemakai memperoleh hasil presentase 46,6% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemakai Green Production adalah tidak baik.
 - e. Sub variabel pesaing memperoleh hasil presentase 46,4% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap pesaing Green Production adalah tidak baik.
 - f. Sub variabel kategori produk memperoleh hasil presentase 47,4% yaitu masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kategori produk Green Production adalah tidak baik.
3. Hasil analisa variabel terkait yaitu variabel keputusan pembelian memperoleh presentase sebesar 44,8% yang berarti masuk dalam kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak berpotensi dalam melakukan pembelian di Green Production. Analisis strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Green Production di Bandung yaitu sebesar 0,332 atau 33,2%. Sedangkan sisanya yaitu 66,8% (100%-33,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain strategi *positioning* dalam regresi linier sebesar $Y = 1,513 + 0,579x$

Dftar Pustaka

1. Setyaningrum, A. e. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren*. Jakarta: Andi
2. Kotler dan Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
3. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
4. Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
5. Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
6. Simamora, B. (2012). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
7. Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
8. Herdianti, Yeni (2016). *Analisis Strategi 4P (product, price, place, promotion) dan STP (segmenting, targeting, positioning)* PT. Cipta Master Perkasa. Universitas Telkom: Bandung
9. Octavia, Ade. (2013). *STRATEGI POSITIONING PRODUK BATIK JAMBI*. Jurnal Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi UNJA, Vol.2 No. 3:253-373