

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

*Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*



Oleh:
OKADITIYA SIPAKKAR
NPM: 155210265

Program Studi Manajemen – S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Oleh

OKADITIYA SIPAKKAR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Adapun sampel dalam penelitian berjumlah 91 orang dengan menggunakan metode sampling Aksidental, data diolah menggunakan IBM SPSS 23.0 sebagai alat analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yakni dengan cara menganalisa data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dihubungkan dengan landasan teori yang di telaah pustaka. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel positioning terhadap keputusan pembelian minuman thai tea ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,653 atau 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata Kunci : Thai Tea, Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF POSITIONING ON THE DECISION TO PURCHASE BEVERAGES THAI TEA IN FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY

By

OKADITIYA SIPAKKAR

This study aims to determine the effect of positioning on purchasing decisions for thai tea drinks in students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University. The sample in the study amounted to 91 people using accidental sampling method, the data was processed using IBM SPSS 23.0 as a research analysis tool. This research uses descriptive methods and simple linear regression analysis, namely by analyzing the data that has been collected and then tabulated and linked with the theoretical basis studied in the center. Based on the results of the hypothesis test, it shows that the positioning variable has a positive and significant effect on the decision to purchase thai tea drinks for students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University with a significance level below 0.05. The magnitude of the contribution given by the positioning variable to the decision to purchase thai tea drinks is shown by the coefficient of determination R Square (R²) of 0.653 or 65.3%, while 34.7% is influenced by other factors not included in the research model.

Keywords: Thai Tea, Positioning, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Karena berkat rahmat dan karunia-nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, Para sahabatnya, Hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar serjana pada program Manajemen S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Judul yang penulis ajukan adalah **“ANALISIS PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU”**.

Pada kesempatan ini, penulis inginn mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak **Firdaus Ar, SE.,M.Si.,AK.,CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd. Razak Jer, SE.,M.Si** selaku ketua jurusan manajemen S1 dan Bapak **Awliya Afwa, SE.,MM** selaku sekretaris program studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Yul Efnita, SE.,MM** selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis sehingga dapat diselesaikan dan laya untuk dibaca.

4. Bapak Awliya Afwa selaku dosen pembimbing Akademis (PA) yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Bapak dan ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin, bantuan, dan mempermudah penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
7. Yang tercinta untuk Ayahanda Ir. Abner Sipakkar, Ibunda Ratna Wati Pardede, Serta abang Anggiat Martin Aclando SE, dan teman-teman Diki Adrian, Agung Mahendra, Rocky Septyang, Egi Ikhsan, Rizky Alhabsy, Dony Acil. Terimakasih karena tak henti-hentinya memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini selama perkuliahan.

Penulis menyadari atas segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran maupun kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan bagi perbaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 2021

Okaditiya Sipakkar
NPM:155210265

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2 Positioning	34
2.2.1 Pengertian Positioning	34
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positioning.....	37
2.2.3 Tujuan Positioning	38
2.2.4 Prosedur Positioning	38
2.2.5 Langkah-Langkah Dalam Positioning	40
2.2.6 Kesalahan-Kesalahan Dalam Positioning.....	41
2.2.7 Indikator Positioning.....	43
2.2.8 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3 Penelitian Terdahulu	46
2.4 Kerangka Penelitian	48
2.5 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Lokasi / Objek Penelitian	49
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	49

3.3 Populasi dan Sampel	51
3.4 Jenis dan Sumber data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	57
3.6.3 Uji Koefisien Korelasi (R)	57
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.6.5 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	60
4.1 Sejarah Universitas Islam Riau	60
4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	62
4.3 Struktur Organisasi	63
4.4 Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
5.1 Identitas Responden	69
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia	70
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	72
5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	73
5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	74
5.2 Uji Kualitas Data.....	75
5.2.1 Uji Validitas	76
5.2.2 Uji Reliabilitas	78
5.3 Analisis Deskriptif Positioning Pada Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	79
5.3.1 Produk	82
5.3.2 Harga.....	107
5.3.3 Pelayanan	85
5.3.4 Keputusan Membeli	89
5.3.5 Perilaku Pasca Pembelian	116
5.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	97
5.4.1 Pengenalan Masalah.....	99
5.4.2 Pencarian Informasi	102
5.4.3 Evaluasi Alternatif	105
5.4.4 Keputusan Membeli	108
5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian	111

5.5 Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Smile With Vegas Store	118
5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana	118
5.5.2 Uji Koefisien Korelasi (R)	120
5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	121
5.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)	122
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	124
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

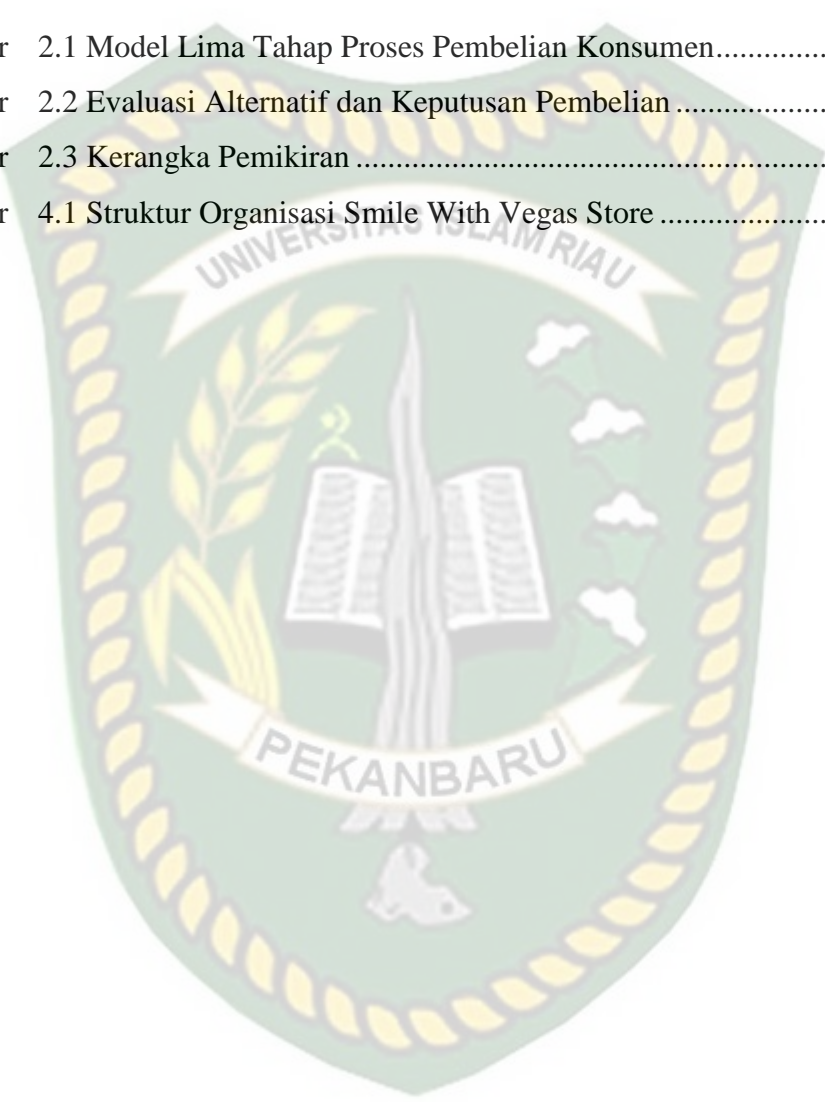
Halaman

Tabel	1.1	Daftar Jumlah Penjualan Pada Minuman Phi-Phi Thaitea Pekanbaru Tahun 2019.....	6
Tabel	1.2	Jumlah Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2018	9
Tabel	2.1	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	27
Tabel	2.2	Penelitian Terdahulu	46
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel	3.2	Instrumen Skala Likert	55
Tabel	4.1	Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2013-2017	62
Tabel	4.2	Program Studi Fakultas Ekonomi	65
Tabel	4.3	Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi.....	65
Tabel	5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	70
Tabel	5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel	5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	72
Tabel	5.4	Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	73
Tabel	5.5	Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	75
Tabel	5.6	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Positioning	77
Tabel	5.7	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel	5.8	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	79
Tabel	5.9	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Yang Unik..	83
Tabel	5.10	Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Cup Gelas yang Besar.....	84
Tabel	5.11	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Variasi Rasa Yang Lebih Banyak.....	84
Tabel	5.12	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Terjangkau.....	87
Tabel	5.13	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Sesuai Dengan Volume Produk	88
Tabel	5.14	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing	89
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Mengenai Pembuatan Thai Tea Yang Tidak Memerlukan Waktu Lama.....	90
Tabel	5.16	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Yang Cekatan Dalam Membuat Thai Tea	91
Tabel	5.17	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Tempat Duduk Dan Meja Yang Disediakan.....	92
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Ramah.....	93

Tabel	5.19	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Positioning	94
Tabel	5.20	Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Pada Sebuah Produk	100
Tabel	5.21	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Membeli Minuman Thai Tea	101
Tabel	5.22	Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi	103
Tabel	5.23	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli).....	104
Tabel	5.24	Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keunggulan.....	106
Tabel	5.25	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan	114
Tabel	5.26	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kebutuhan	110
Tabel	5.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Variasi Rasa Pada Minuman Thai Tea	111
Tabel	5.28	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Membeli Minuman Thai Tea	112
Tabel	5.29	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali	114
Tabel	5.30	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea	115
Tabel	5.31	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	119
Tabel	5.32	Hasil Analisis Korelasi (R)	120
Tabel	5.33	Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi.....	121
Tabel	5.34	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	122
Tabel	5.35	Hasil Uji t (Uji Parsial)	124

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Smile With Vegas Store	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran	3	Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.00
Lampiran	4	Dokumentasi Foto Penelitian.....



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin tinggi terus terjadi pada Industri makanan dan minuman menyebabkan para pengusaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dan strategi guna lebih mengunggulkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen melebihi pesaing lainnya yang tidak lain tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Oleh karena itu berbagai daya dan upaya dilakukan diantaranya adalah dengan memfokuskan diri pada strategi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Oleh karena itu tidak jarang bahwa ketika konsumen menjumpai banyak produk yang dihasilkan oleh produsen sebagian besar sama, hanya saja terdapat sedikit inovasi dan kondisi tersebut pun tidak menjamin konsumen akan dengan mudah tertarik membeli sebuah produk-produk sejenis dengan inovasi yang minim sehingga hal tersebut menyebabkan produsen saling memperebutkan konsumen.

Permasalahan dalam positioning yang dihadapi oleh perusahaan yaitu bahwa perusahaan cenderung kurang fleksibel saat membentuk produk atau

tawaran mereka, banyak menemui kesulitan saat merumuskan konsep program begitu juga saat memilih dan menerapkan positioning jangka panjang. Perusahaan sadar bahwa di dalam penyusunan strategi penetapan harga, mereka perlu menupayakan penurunan biaya baik dari segi keuangan, fisik, tenaga, maupun waktu yang akan dikeluarkan konsumen saat menerapkan perilaku sosial yang diidamkan. Mereka mengalami kesulitan saat mengukur harga dan cenderung kurang dapat mengendalikan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Dengan menerapkan positioning yang tepat dan baik maka perusahaan tersebut dapat bersaing dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen tetap loyal.

Penempatan posisi (positioning) menjelaskan mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

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.

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

Minuman ringan merupakan suatu produk hasil olahan industri minuman yang saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat baik di pasar modern sampai pada pasar tradisional. Minuman ringan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk dan cair yang mengandung bahan makanan ataupun bahan tambahan lainnya, baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terbagi dalam dua kelompok, yaitu minuman berkarbonasi dan minuman non-karbonasi.

Beberapa industri minuman teh siap saji di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, salah satu industri yang berusaha memberikan dan memenuhi permintaan konsumen yaitu minuman thai tea merupakan minuman hits jaman sekarang yang lagi trending dikalangan masyarakat. Minuman thai tea sangat digemari oleh masyarakat mulai dari kalangan anak muda maupun dari kalangan orang tua. Thai tea belakangan ini memang lagi *nge-hits* banget di Indonesia. Minuman khas Thailand ini mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari mall hingga pinggir jalan. Minuman teh bercampur susu dengan begitu banyak varian rasa yang ditawarkan membuat minuman ini banyak disukai oleh masyarakat.

Teh merupakan jenis minuman yang banyak digemari di banyak negara. Di Indonesia sendiri minum teh sudah menjadi kebiasaan. Bisa diminum di pagi atau sore hari, teh bisa menjadi suguhan juga kala ada tamu di rumah.

Thai tea sudah mulai dikenal masyarakat Thailand sejak tahun 1980-an lalu. Awalnya pedagang dari China membawa teh cha yen tea ke Thailand. Selanjutnya teh tersebut menjadi bahan baku Thai tea. Cha yen tea merupakan jenis teh hitam yang dibanderol dengan harga mahal. Karena harga cha yen tea yang mahal, maka teh ini kemudian diganti dengan teh Ceylon untuk membuat ThaiTea. Teh yang satu ini memiliki aroma pekat dan asalnya dari Sri Lanka.

Thai Tea diperkaya dengan bahan rempah seperti pekak dan asam. Kemudian ada juga pewarna makanan oranye khas dari Thai Tea. Akhirnya muncullah Thai Tea yang kaya rempah dan dipadukan dengan susu kental manis, gula, evaporated milk, atau bisa juga dipadukan dengan santan.

Thai Tea ini umumnya disajikan dalam keadaan dingin menggunakan gelas plastik besar dan tinggi. Gelasnya diisi oleh es serut hingga penuh. Selanjutnya ramuan teh dituang ke dalam gelas. Makin unik penyajiannya karena di atasnya dituangi susu evaporasi.

Sekarang ini yang paling banyak dicari adalah Thai tea. Minuman teh khas dari Thailand ini memang sedang digandrungi oleh pencinta kuliner. Rasanya yang segar dan manis membuatnya jadi banyak dipilih sebagai penyegar dahaga. dengan rasanya yang manis dan nikmat serta teksturnya yang memikat, tentu saja Thai tea menjadi salah satu pilihan minuman yang bisa dinikmati dalam berbagai acara dan kesempatan. Bagi para penggemar teh pun, beraneka macam teh akan memberikan sensasi rasa teh yang berbeda pula.

Salah satu bisnis thai tea yang telah memiliki beberapa cabang di wilayah Riau dan akan segera membuka cabang di Padang dan Bukit Tinggi-Sumatera Barat yaitu minuman Phi-Phi Thaitea Pekanbaru. Phi-Phi Thaitea perlu menerapkan strategi positioning untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan posisi penempatan Teh dari pesaing utama. Strategi positioning Phi-Phi Thaitea yang tepat, diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian thai tea oleh konsumen untuk meningkatkan posisi thai tea menjadi produk yang layak dikonsumsi dan terbaik diantara minuman teh ringan lainnya.

Penjualan minuman Teh mendominasi diantara minuman ringan teh dalam kemasan lainnya dengan harga yang diberikan lebih murah oleh produsen thai tea. Minuman ringan teh ini mempermudah konsumen mengkonsumsi teh setiap saat dan kapan saja, serta pangsa pasar Indonesia yang sangat potensial menyebabkan

para produsen minuman ringan teh semakin banyak memunculkan produk-produk minuman ringan teh yang terbaik bagi konsumen. Pesaing utama Teh saat ini yaitu Teh dalam kemasan yaitu Botol Sosro dan Teh Gelas dalam kemasan karton. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan di antara produsen, dan mengharuskan produsen minuman ringan teh melakukan strategi positioning terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian minuman Teh, sehingga mencapai pangsa pasar yang optimal.

Berikut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini mengenai jumlah persentase penjualan minuman thai tea pada Phi-phi Thaitea Pekanbaru yang beralamat di jalan Air Dingin Pekanbaru Tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penjualan Pada Minuman Phi-Phi Thaitea Pekanbaru Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah penjualan
1.	Januari	Rp. 51.224.000
2.	Februari	Rp. 47.470.000
3.	Maret	Rp. 65.460.000
4.	April	Rp. 73.868.000
5.	Mei	Rp. 36.682.000
6.	Juni	Rp. 39.156.000
7.	Juli	Rp. 90.094.000
8.	Agustus	Rp. 86.076.000
9.	September	Rp. 85.552.000
10.	Oktober	Rp. 95.586.000
11.	November	Rp. 97.944.000
12.	Desember	Rp. 101.078.000
Total		Rp. 870.190.000

Sumber: Phi-Phi Thaitea Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap bulannya jumlah konsumen selalu naik turun begitu juga dengan penjualan minuman Thai Tea pada

Phi-Phi Thaitea Pekanbaru. Pada Bulan April hingga Juni jumlah penjualan sebesar Rp. 39.156.000. hal ini dikarenakan bahwa pada bulan Mei hingga Juni merupakan bulan ramadhan dan liburan panjang pada hari raya idul fitri di tahun 2019 sehingga hal ini berdampak pada penurunan jumlah penjualan minuman Thai tea pada Phi-Phi Thaitea Pekanbaru. Namun selepas dari liburan panjang memasuki bulan Juli hingga bulan Desember jumlah konsumen sebanyak 10.004 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 101.078.000. Dengan meningkatnya jumlah konsumen maka jumlah penjualan pun semakin meningkat. Oleh karena itu maka penting bagi pemilik bisnis untuk menerapkan strategi positioning yang tepat guna meningkatkan minat konsumen untuk membeli sehingga loyal terhadap produk yang dijual.

Penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan

pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui store atmosphere, harga, penetapan lokasi yang strategis serta kualitas produk yang baik yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Positioning merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk di dalam pasar. Sejumlah perusahaan berhasil menciptakan positioning yang kuat dalam benak konsumen melalui tema atau slogan positioning yang unik.

Positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas, terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk bahkan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini salah satu segmen konsumen yang banyak membeli minuman thai tea adalah kalangan anak muda baik dari pelajar maupun mahasiswa.

Lokasi tempat gerai minuman thai tea yang berdekatan dengan wilayah kampus Universitas Islam Riau dan padat penduduk merupakan salah satu tolak ukur banyaknya minat kalangan anak muda yang menyukai salah satu minuman yang lagi trending ini. Mahasiswa dipandang sebagai kaum intelektual yang selalu harus *up to date* untuk mengikuti gerak perubahan gaya hidup dan mengikuti trending topik yang lagi hits dan kekinian. Dikalangan Mahasiswa, minuman yang lagi hits dan kekinian pada saat ini adalah minuman thai tea yang berasal dari negara Thailand ini. Diantara komunitas tersebut adalah mahasiswa yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Universitas Islam Riau khususnya Fakultas Ekonomi merupakan salah satu lingkungan akedemis yang ternama di kota Pekanbaru dan merupakan Fakultas yang paling banyak diminati oleh mahasiswa dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Berikut adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di masing. Diantara komunitas tersebut adalah mahasiswa yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018 yaitu:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2018

No	Program Studi	Jumlah
1.	Manajemen	593
2.	Akuntansi (S1)	415
3.	Akuntansi (D3)	11
4.	Ekonomi Pembangunan	29
TOTAL		1.048

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah mahasiswa baru berjumlah sebanyak 1.048 mahasiswa dengan jurusan yang paling banyak diminati adalah

jurusan manajemen sebanyak 593 orang mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang sebesar itu tentu memiliki beragam pertimbangan dalam memutuskan minuman thai tea yang ingin dibeli dan beberapa cenderung dipengaruhi oleh faktor strategi positioning yang dilakukan oleh pemilik bisnis tersebut.

Penelitian ini sengaja dilakukan di Universitas Islam Riau pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi karena penulis juga merupakan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen.

Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang disukai dan posisinya berada diantara dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki beberapa preferensi sebelum melakukan keputusan pembelian, antara niat membeli atau melakukan keputusan membeli, hal tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk pemecahan masalah dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran akan terlihat pada kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:181).

Pengembangan bisnis minuman yang berjangka waktu panjang seringkali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi eksternal makro, dan perubahan peta persaingan. Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam menghadapi situasi ini adalah menentukan strategi positioning, dimana pemilik usaha dapat memperhatikan strategi produk pada bisnisnya dan menciptakan keunggulan bersaing.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi. Atas alasan tersebut peneliti ingin menguji kembali pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen, guna mengkonfirmasi perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan mengambil lokasi penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada minuman thai tea di pekanbaru sebagai pembeda dengan penelitian yang lain. Dengan ini Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah strategi positioning berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih dan membeli minuman Thai Tea. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian dilakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui positioning dan keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.
- b. Bagi Pelaku Usaha, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan penjualan produk dan sebagai referensi bagi perusahaan terutama untuk melakukan riset apakah strategi positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Akademisi, untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai adanya pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori positioning serta teori keputusan pembelian, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

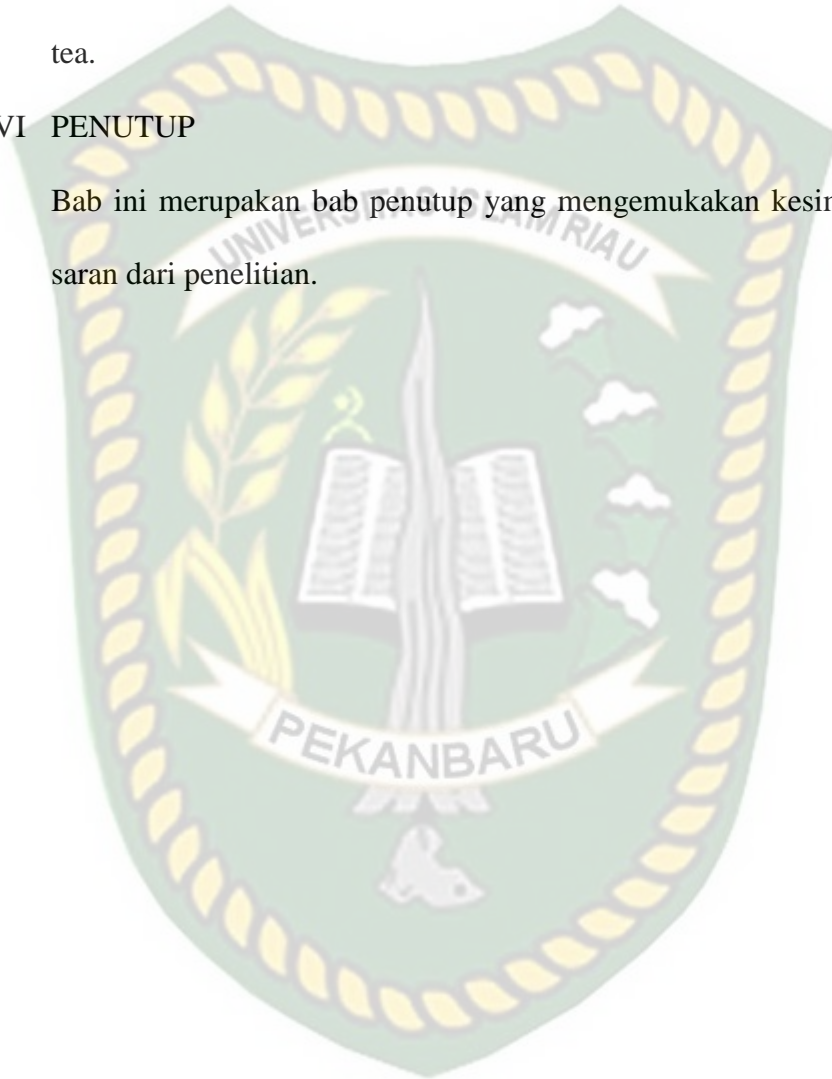
Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang meliputi pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian minuman thai tea.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudharto (2007:19), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2008:415).

Menurut Swasta (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:208).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang rumit ketika dihadapkan dengan beberapa keputusan. Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, dan berada diantar dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik. Hasil dari proses piker pengintegrasian ini, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untkmemenuhi kebutuhan

fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (*decision rules*) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiiah (2013: 24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

- a. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan

suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
 - 2) Gangguan yang selektif
 - 3) Mengingat kembali yang selektif
- Faktor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
- b. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - c. Pembelajaran Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
 - e. Kepribadian Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada disetiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat

antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, escalator dan interior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah dan lain sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada siang hari akan memilih berbelanja pada sore atau malam hari, dan kondisi konsumen pada saat melakukan pembelian juga akan mempengaruhi pembutan keputusan konsumen, seperti kondisi pada saat konsumen senang, sedih, marah dan sebagainya.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Undang-undang atau Peraturan Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. **Kelompok Referensi** Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu: memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

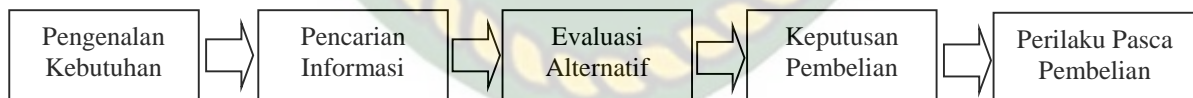
- d. Kelas Sosial Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- e. Budaya Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.
 - b) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
 - c) Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- b. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

c. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

d. Prilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Sedangkan Menurut AA. Md. Widia Adinata¹ dan I Gst. Agung Ketut Gede Suasana (2010:56) dalam dalam jurnal penelitian sebelumnya menyatakan ada 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum

terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila

konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242)



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
2. Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli yaitu:

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (Complex Decision Making). Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah.
 - a. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
 - b. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut.
 - c. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (Complex Decision Making). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (Brand Loyalty) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.
3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (Limited Decision Making) Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang

rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (Inertia). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan

keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

2.1.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peranan sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2001:94):

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user). Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Adapun tujuan dari pengenalan masalah ialah pembeli dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sedangkan manfaat pengenalan masalah itu sendiri ialah dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari pesaing dan fitur mereka. Adapun tujuan dari pencarian informasi ialah melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Sedangkan manfaat pencarian informasi itu sendiri ialah memperoleh informasi yang cukup untuk dapat mengidentifikasikan dan membandingkan alternatif.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi. Pertama ialah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Adapun tujuan dari evaluasi alternatif ialah menjelaskan bagaimana produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sedangkan manfaat evaluasi alternatif itu sendiri ialah para konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk dapat membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut yang banyak.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Adapun tujuan dari keputusan membeli ialah untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi pada merek dan garansi yang bersifat nasional. Sedangkan

manfaat keputusan membeli itu sendiri ialah menerapkan strategi keputusan bertahap untuk menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Adapun tujuan dari perilaku pasca pembelian ialah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Sedangkan manfaat perilaku pasca pembelian itu sendiri ialah mengetahui seberapa besar seorang konsumen merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk.

2.2 Positioning

2.2.1 Pengertian Positioning

Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Kotler (Wasana, 2008:408).

Positioning adalah menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning juga sebagai janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. Kartajaya (2006:62).

Positioning adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental spase. Positioning ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Waren (Rangkuti, 2004:153).

Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit. Kasali (2008:49).

Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2009:225) mengemukakan bahwa positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada pendekatan-pendekatan dalam melakukan positioning. Swasta dan Irawan (2008:99).

Berbeda dengan pendapat Kasali (2007:507) menjelaskan bahwa positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda didalam otaknya, didalam hayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi semua konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya yang sudah anda pilih

Positioning merupakan Proses penentuan posisi harus mulai dengan produk itu sendiri. Untuk mendapatkan positioning produk yang kuat, perusahaan harus membedakan produknya dari semua produk lain di pasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan produk posisi unik di pasar.

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Positioning adalah sebuah strategi agar bagaimana produk berada di posisi paling unggul dalam alam pikiran konsumen.

Berdasarkan definifi diatas dapat disimpulkan bahwa positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produk untuk mendesain citra serta

menawarkan nilai kepada rakyat dan memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat. Proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan perbedaan (diferensiasi) dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positioning

Efektif tidaknya positioning itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (Ali Hasan, 2008:205).

1. Target Pasar: Strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur Hidup Produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature.
3. Strategi Unit Bisnis: Strategi positioning akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program Pemasaran: Persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - a) Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya.
 - b) Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
 - c) Harga: Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.

- d) Promosi: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dan lain-lain.

2.2.3 Tujuan Positioning

Adapun tujuan positioning produk (Hasan, 2008:201) yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
 - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.2.4 Prosedur Positioning

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, (Ali Hasan, 2008:202) yaitu:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendataan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

3. Mengidentifikasi pesaing. Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan Standar Evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
5. Membuat perceptual map. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus

merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.

8. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.2.5 Langkah-Langkah Dalam Positioning

Ali Hasan (2008:400) mengemukakan langkah-langkah dalam melakukan positioning yaitu :

1. Functional concept : Posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional.
2. Symbolic concept : posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat sesuai identitas konsumen.
3. Attribute concept : posisi produk dirancang untuk menonjolkan satu atau beberapa atribut seperti :
 - a) Positioning berdasarkan kategori Produk
 - b) Positioning berdasarkan atribut tertentu
 - c) Positioning berdasarkan benefit
 - d) Positioning berdasarkan kategori konsumen

Berbeda dengan pendapat Kasali (2001:538) mengatakan bahwa ada berbagai langkah positioning yang dapat diimplementasikan, antara lain:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
3. Positioning berdasarkan pemakai. Memosisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk
4. Positionin berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk.
5. Positioning kepada pesaing. Memosisikan produk dengan membandingkan diri sebagai yang terbaik dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun tersirat.
6. Positioning melalui imajinasi. Memosisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda.
7. Positioning berdasarkan masalah. Positioning yang digunakan untuk produk-produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi terhadap masalah yang dirasakan konsumen.

2.2.6 Kesalahan-Kesalahan Dalam Positioning

Terdapat tiga (3) macam kesalahan positioning. Kasali (2007:543) yaitu:

1. Underpositioning.

Produk yang mengalami underpositioning kalau targetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja

dengan kerumunan produk lainnya dipasar, sehingga konsumen tidak dapat membedakan mereka dengan merek-merek yang sudah ada.

2. Overpositioning.

Adakalanya meketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen masuk kedalam segmen pasarnya.

3. Confused psotioning.

Konsumen bisa mengalami keraguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

Terdapat kesalahan-kesalahan lain dalam positioning yaitu:

- a. Underpositioning. Produk mengalami Underpositioning jika tidak ada respon dari pasar dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja oleh konsumen. Misalnya, berbagai majalah Islam sangat banyak yang beredar di pasaran, lalu konsumen tidak bisa membedakan produk tersebut dengan merek lainnya.
- b. Overpositioning. Pembaca mungkin memiliki citra yang sempit terhadap sebuah merek. Adakalanya redaksi terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat pembaca untuk mengkonsumsinya.
- c. Confused positioning. Pembaca mungkin bingung karena redaksi menekankan banyak atribut pada produknya. Misalnya sebuah majalah Islam memuat atribut yang berbau ekonomi, politik, bisnis, olahraga, kesehatan, teknologi informasi, seni budaya dan lain sebagainya yang mengakibatkan pembaca sulit memahami maksud dan tujuan dari majalah tersebut.

- d. Doubtful positioning. Redaksi diragukan oleh konsumen karena positioningnya tidak didukung oleh bukti yang memadai dan kredibilitas produk yang kuat. (Kotler dalam Maryuana, 2011:34).

2.2.7 Indikator Positioning

Terdapat beberapa dimensi strategi positioning adalah product, proce dan service, sebagai berikut: Lovelock (2009:185).

- 1) Positioning menurut produk.

Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran dan lama keberadaannya.

- 2) Positioning menurut harga.

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

- 3) Positioning menurut pelayanan.

Positioning yang meliputi unsur-unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal karyawan.

Berbeda dengan pendapat oleh Tjiptono (2002:110) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (attribute positioning), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.

2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (price and quality positioning), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (use application positioning).
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (user positioning) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (product class positioning), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. Positioning berkenaan dengan pesaing (competitor positioning) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (benefit positioning).

2.2.8 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Pembentukan positioning, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan positioning akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibanding pesaing dibenak pelanggan. Sehingga positioning dapat diartikan persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk.

Satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha „memaku mati“ pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. (Yuli Prihartini, 2008:33).

Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

Positioning yang bagus adalah positioning yang mampu mengikat persepsi mengenai produk dan merek yang dibeli oleh pasar sasaran sebagai alat ukur untuk membantu persepsi tersebut, tetapi bisa juga perusahaan itu sendiri. Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing itu sendiri (perusahaan, pesaing, pelanggan).

Di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek, dan perusahaan, anda butuh yang namanya kredibilitas. Maka, positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

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. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan atas penelitian terdahulu berupa nama peneliti, tahun penelitian, variabel yang digunakan serta hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel dan Metode	Hasil
1.	Phyta Rahima (2018)	Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus: Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Strategi positioning Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel atribut produk, manfaat, kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan botol merek nermada
2.	Hasma Laely Mustain (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbuks Coffe di Makassar	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Strategi positioning Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didapat 5 variabel yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yaitu atribut, manfaat, pesaing, produk, kategori produk dan harga sedangkan variabel pemakai produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3.	Kresna Aji Permada, Achmad Manshur Ali Suyanto (2018)	Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Greens Production	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Strategi	Hasil penelitian diketahui variabel Strategi Positioning berpengaruh signifikan sebesar 55,2 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi

			positioning Metode: Analisis regresi linear	oleh faktor lain
4.	Ina Churothul A'in Arka'a Ahmad Agin Medinal (2019)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung Di New Suwandi Electronic Pangkalpinang	Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Strategi positioning	Hasil penelitian diketahui bahwa atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Abdul Karim Butar-butar (2018)	Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Pada pt. Jiwasraya Di Tangerang	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Strategi positioning Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsayang.
6.	Muhammad Azmat, Abdul Sami Lakhani (2015)	Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)	Consumer Perception, Brand Positioning, Consumer Standpoint, Strategies	The outcome of the research revealed that surrogate positioning by the brands showed the highest positive response, while the other two positioning strategies came out more or less on the negative side in terms of consumer perception.
7.	Cristea Adina a, Capatina Gabriela a, Stoenescu Roxana-Denisa (2015)	Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning	country-of-origin, brand positioning, positioning strategy, perceived positioning.	A brand's country-of-origin can influence the brand's perceived positioning by reducing perceived risks, acting as a guarantee and enhancer for the positioning strategy. This it can influence consumers' buying decision process and offer a significant competitive advantage.

Sumber: Literatur dan Jurnal, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Pengaruh positioning terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea. Dengan study pada pada mahasiswa Faakultas Ekonmi Universitas Islam Riau. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Data, 2020

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Islam Riau (UIR) yang beralamat di jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Alasan dipilihnya mahasiswa pada fakultas ekonomi, karena mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau kebanyakan memiliki motor sehingga peneliti mengambil sampel mahasiswa pada fakultas ekonomi UIR berdasarkan prasurvey penulis dan memudahkan penulis melakukan penelitian karena penulis juga termasuk salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang sering membeli minuman Thai Tea di sekitaran kampun UIR.

3.2 Operasional Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (positioning) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun penjelasan dari masing- masing variabel itu adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ordinal
Positioning (X) merupakan positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009:225)	1. Produk	a. Desain kemasan yang unik b. Ukuran cup gelas yang besar c. Pilihan variasi rasa yang lebih banyak	Ordinal
	2. Harga	a. Harga yang terjangkau b. Harga yang sesuai dengan volume produk c. Harga yang lebih murah dari pesaing	Ordinal
	3. Pelayanan	a. Pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama b. Karyawan yang cekatan dalam membuat thai tea c. Adanya tempat duduk dan meja yang disediakan d. Pelayanan yang ramah	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya	1. Pengenalan Masalah	a. Kemantapan Pada Sebuah Produk b. Kebutuhan ingin membeli minuman thai tea	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	a. Menentukan sumber informasi b. Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)	Ordinal
	3. Evaluasi Alternatif	a. Memiliki keunggulan b. Tertarik ingin membeli karena selera	Ordinal
	4. Keputusan Membeli	a. Pembelian berdasarkan kebutuhan b. Pembelian berdasarkan variasi rasa pada minuman thai tea	Ordinal

	5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Adanya rasa puas membeli minuman thai tea b. Melakukan pembelian kembali	Ordinal
--	-----------------------------	--	---------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, jadi sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2012:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus dari Slovin.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Melihat besarnya populasi maka, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 1.048 mahasiswa, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.048}{1 + 1.048 (0,1)^2}$$

$$n = 91,28 = 91$$

Sehingga berdasar rumus Slovin jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 91 mahasiswa.

Sampel diambil berdasarkan teknik sampling Accidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 91 mahasiswa.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu carayang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara” (Sugiyono, 2010:193). Dilihat dari segi cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan

dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan format skala Likert dengan kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan. Kuesioner tersebut akan disebar kepada responden dengan cara diberikan langsung oleh peneliti kepada setiap anggota populasi yang peneliti temui.
2. Interview/wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Observasi (pengamatan) merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudia memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, terhadap data yang diperoleh penulis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variable penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan.

Untuk mengubah data hasil kuesioner menjadi data kuantitatif maka dilakukan penskoran menggunakan skala ordinal dari likert.

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:86). Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:86)

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan lima buah skala ordinal. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden.

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23, dalam hal ini tehnik pengujiannya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali, 2007:45). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum data digunakan sebagai alat pengumpulan data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan dengan r tabel v dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapat r hitung $>$ r tabel maka data dikatakan valid, akan tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, peneliti menggunakan bantuan menggunakan *software* SPSS Versi 23.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil

yang relative sama, dalam aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005:41). Pada penelitian ini mencari reliabilitas menggunakan teknik *Alpha dari Crombach*. Suatu variabel atau kosntruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan instrumen tersebut tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X, sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y.

Model persamaan regresi linier sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Positioning

ε : Prediction Error

3.6.3 Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

X = tanggapan responden terhadap setiap pernyataan

Y = total tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan

n = jumlah responden

3.6.4 Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk mengetahui besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X), maka dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2), yang dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b \{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

X = variabel Bebas

Y = variabel terikat

3.6.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% = 0,05. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau didirikan oleh yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 september 1962, dan merupakan perguruan tinggi tertua di Riau. Perkembangan Universitas Islam Riau mengalami pasang surut dari tahun ketahun sehingga pada tahun enam puluhan dan tujuh puluhan, perguruan tinggi ini pernah hanya mengolah dua fakultas saja. Kemudian pada tahun delapan puluhan adalah masa-masa jaya Universitas ini sehingga fakultasnya berkembang menjadi tujuh fakultas.

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasarnya antara lain: Untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal, dan bertanggung jawab atas dasar jiwa islam.

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah: 1) untuk menghasikan sarjana yang cukup dalam bidangnya masing-masing, 2) mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa, dan tanah air. Sejarah perkembangan fakultas-fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau mulai pada tahun 1962 bersampingan dengan masuknya satu fakultas agama yang terdiri dari jurusan hokum dan tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 fakultas agama dipecah menjadi fakultas hokum dan fakultas tarbiyah. Kemudian pada tahun itu juga didirikan fakultas Ushuluddin di

Bangkinang. Kemudian satu tahun berikutnya (1964) dibuka fakultas Teknik sipil. Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, maka fakultas Tarbiyah diambil alih oleh UIR. Pada tahun 1966 fakultas Ushuluddin di Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau, maka pada tahun 1977 didirikan fakultas pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan membuka akademi, yaitu: akademi akuntansi dan akademi sekretaris manajemen. Khusus fakultas akuntansi merupakan cikal bakal didirikannya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yang dimulai dari satu Fakultas, saat ini UIR telah memiliki 8 (delapan) Fakultas dan program pascasarjana.

Delapan Fakultas yang ada dilingkungan UIR saat ini adalah :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Teknik
3. Fakultas Agama Islam
4. Fakultas Pertanian
5. Fakultas Ekonomi
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
7. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
8. Fakultas Psikologi
9. Fakultas Ilmu Komunikasi

Sedangkan program pascasarjana memiliki program Magister yang terdiri dari:

1. Magister Hukum
2. Magister Agronomi
3. Magister Administrasi Publik
4. Magister Ilmu Politik
5. Magister Manajemen Agribisnis
6. Magister Teknik

Tabel 4.1
Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2013-2017

Rektor	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE. MA
Pembantu Rektor I Bidang Akademis	Nurman, S.Sos, M.Si
Pembantu Rektor II Bidang Keu. dan Kepegawaian	Ir. Asrol, M.Sc
Pembantu Rektor III Bidang Kemahasiswaan	Drs. H. Abdullah Sulaiman, M. Hum
Pembantu Rektor IV Bidang Kerjasama	Prof. Dr. Ir. H. Sugeng Wiyono, M.sc

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

4.2.1 Visi

“Menjadi Institusi pendidikan tinggi yang unggul dan terkemuka di bidang ekonomi berwawasan Islam”.

4.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi berwawasan Islam sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia usaha

2. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang berorientasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah bisnis
3. Mengembangkan kurikulum pendidikan ekonomi berwawasan Islam berbasis kompetensi dan soft skill yang terintegrasi dengan dunia usaha Menyelenggarakan kegiatan dan pembinaan keislaman Menerapkan manajemen akademik yang berorientasi *continious improvement*

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah satuan bagan yang merupakan gambaran secara sistematis tentang kedudukan atau jenjang organisasi, yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan bagian tertentu dari satu dengan yang lainnya yang digambarkan oleh garis. Dengan adanya bagan organisasi ini jelas akan mempermudah bagi pemimpin untuk mengorganisirnya karna bagian itu terlihat jenjang dan saluran wewenang bagi masing-masing yang menduduki jabatan pada organisasi. Setiap orang juga mengetahui siapa yang menjadi atasannya dan siapa yang menjadi bawahannya.

Fakultas ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam Riau (YLPI) pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep.1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai ada tanggal 22 agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris dan manajemen yang merupakan cikal bakal berdirinya fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi menjadi salah satu program studi bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan program Akuntansi D3, sedangkan

Akadem Sekretaris Manajemen selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang sekarang menjadi program D3 Kesektariatan.

Pada tahun 1981 lokasi Fakultas Ekonomi berada dilokasi kampus lama di jalan Prof. M. Yamin, SH No.1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktifitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka sejak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang beralamat Jl. Kaharudidin Nasution KM. 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi mendapat izin operasional dari pemerintah kopertis wilayah 1 berdasarkan SK. No.025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SK. No.03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D3 ditingkatkan statusnya terdaftar diakui pada tahun 1990 dinaikkan menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti.No.044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari kopertis wilayah I maka mulai juni 1990 status program S1 Manajemen dan studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar ke Diakui berdasarkan SK. Mendikbud RI. No.0379/0/1990 dan No.0380/0/1990.Tertanggal 31 Mei 1990 dan kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No.441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992.Jurusan Akuntansi S1 mulai dibuka pada tahun 1986. Berdasarkan penilaian Badan Akademis Nasional (BAN) semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi saat ini telah berstatus Berakreditasi, yaitu:

Tabel 4.2
Program Studi Fakultas Ekonomi

No.	Jurusan/Program Studi	Keterangan
1.	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi
2.	Manajemen	Berakreditasi
3.	Akuntansi S1	Berakreditasi
4.	Akuntansi D3	Berakreditasi

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi mempunyai dosen tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya bertambah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masing-masing jurusan dan Program Studi yang Ada. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi memiliki dosen tetap sebanyak 29 orang dan dibantu oleh Dosen tidak tetap yang berasal dari Fakultas lain dilingkungan UIR, Dosen UNRI, Praktisi dan Profesional lebih kurang sebanyak 60 orang.

Tabel 4.3
Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi

No.	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Drs. Syamri Syamsudin	UNRI/IPB	Manajemen	Lektor
2.	Prof. Dr. H. Detri Karya	JAYABAYA/LUCNOW	Manajemen	Guru Besar
3.	Drs. Armis, M.Si	UNAND/UNAND	EP	Lektor
4.	Dra. Eny Wahyuningsih,	USU/UGM	Akuntansi	Lektor
5.	Dra. Hj. Eka Nuraini, M.Si	UII/UGM/UM	Manajemen	Lektor
6.	Drs. M. Nur, MM	UNJA/UNITOMO	EP	Lektor Kepala
7.	Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuty, SE, MM	UNRI/UNPAD/UNBRAW	Manajemen	Guru Besar
8.	Drs. Syahdanur, M.Si	UIR/UNAIR/UUM	Manajemen	Lektor
9.	Hasrizal Hasan, SE. MM	UIR/UNRI	Manajemen	Lektor
10.	Drs. Asril, MM	UIR/UNITOMO	Manajemen	Lektor
11.	Drs. Abrar, M.Si, Akt	UNAND/UNPAD	Akuntansi	Lektor Kepala

12.	Burhanudin, SE. M.Si	UIR/UNPAD	Akuntansi	Lektor
13.	Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si	UNRI/UNAND	EP	Lektor Kepala
14.	Suyadi, SE. M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor Kepala
15.	Yusrawati, SE. M.Si	UIR/UNDIP	Akuntansi	Lektor Kepala
16.	Abd. Razak Jer, SE, M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor
17.	Hariswanto, SE, M.Si, Ak	UIR/UNDIP	Akuntansi	Lektor
18.	Kamarzaman, SE. MM	UIR/UNIV.BRAWIJAYA	Manajemen	Lektor
19.	Susie Suryani, SE. MM	UNRI/UNRI	Manajemen	Lektor
20.	Azwirman, SE, Macc	UIR/UKM/UUM	Akuntansi	Lektor
21.	Siska, SE. Msi, Ak	UNRI/UI	Akuntansi	Lektor
22.	Dr. Zulhelmy, SE, Msi, Ak	STIE YKPN/UGM/UM	Akuntansi	Lektor Kepala
23.	Nawarti Bustaman, SE. Msi	UIR/USU	EP	Lektor
24.	Firdaus AR, SE. M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Akuntansi	Lektor
25.	Alfurkaniati, SE, M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Manajemen	Lektor
26.	Eva Sundari, SE. MM	UNRI/UII	Manajemen	Lektor
27.	Hamdi Agustin, SE. MM	UPS/UGM/UUM	Manajemen	Lektor Kepala
28.	DR. H. Kasman Arifin	UB	Akuntansi	Lektor Kepala
29.	Dina Hidayat, SE. M.Si,Ak	UNAIR/UNPAD	Akuntansi	Ass. Ahli
30.	Yul Efnita, SE. MM	UIR/UNP	Manajemen	Ass. Ahli
31.	Azmansyah, SE.Mec	UIR/UKM	Manajemen	Staf Pengajar
32.	Emkhad Arief, SE, MSc	UIR/UGM	Akuntansi	Staf Pengajar
33.	Efi Susanti F., SE., Macc	UKM	Akuntansi	Staf Pengajar
34.	Rianti Fadhillah. Bsc, Mecon	UKM	EP	Staf Pengajar

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

4.4 Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Kegiatan yang akan berlangsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau diantara lainnya adalah kegiatan **Field Study & Tour Malaysia** Pada tanggal 23 Januari 2017 hingga 26 Januari 2017. Dengan harga Rp2.500.000 akan mendapatkan Sertifikat, City Tour, Transport, Tiket PP, Hotel, Makan dan Pengalaman. Selain itu kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah merevisi Kurikulum untuk meningkatkan Akreditasi fakultas dari B ke Akreditasi A. Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang lain adalah wisuda pada tanggal 28 Januari 2017, dengan persyaratan wisuda sudah masuk ke Biro Administrasi Akademik (BAA) paling lambat Selasa pada tanggal 13 Desember 2016. Kegiatan yang menghidupkan suasana fakultas diantaranya adalah kegiatan mengajar mahasiswa, dan dengan adanya praktek kewirausahaan turut meramaikan suasana kampus yang mengajarkan untuk berwirausaha sejak dini

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang analisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi apakah positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Data-data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli dan menyukai minuman Thai Tea. Sebelum melakukan analisis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain mencakup mengenai karakteristik responden terdiri dari tingkat umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden dan uang saku perbulan responden dalam penelitian ini.

5.1 Identitas Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah sebanyak 1048 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling Aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja

yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 91 orang mahasiswa.

Agar bisa mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden dan uang saku perbulan responden.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Identifikasi responden berdasarkan tingkat umur/usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Umur/Usia	Responden	Prsentase
1.	17-20 tahun	27	29,67%
2.	21-25 tahun	49	53,85%
3.	Diatas 25 tahun	15	16,48%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk minuman Thai Tea adalah mereka yang berusia dari 21-25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 49 orang, dan persentase yang didapatkan adalah sebesar 53,85%. Kemudian pada usia 17-20 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 29,67%. Dan pada usia diatas

25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 16,48%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk minuman Thai Tea adalah mereka yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 53,85%.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas diri seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk minuman Thai Tea berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	43	47,25%
2.	Perempuan	48	52,75%
Jumlah		91	100%

Sumber: data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk minuman Thai Tea adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan hal ini dikarenakan bahwa produk minuman Thai Tea sangat diminati oleh kaum hawa karena varian rasa pada produk minuman Thai Tea memiliki banyak varian rasa. Kalangan anak muda lebih menyukai minuman jenis ini. Minuman Thai Tea merupakan minuman kekinian yang lagi trend dikalangan anak muda zaman

sekarang. Oleh karena itu minuman Thai Tea ini sangat diminati oleh kalangan anak muda khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Sedangkan pada mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 47,25%.

Maka Dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak menyukai dan membeli produk minuman Thai Tea karena kaum perempuan lebih menyukai minuman ini dikarenakan rasanya yang manis dan memiliki banyak variasi rasa. Minuman Thai tea merupakan jenis minuman yang sangat trend dikalangan anak muda. Minuman ini awalnya berasal dari Negara Thailand kemudian minuman ini mulai terkenal dan sangat disukai oleh para anak muda.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Status merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang baik itu status yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Untuk mengetahui status yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menyukai dan membeli produk minuman Thai Tea dapat dilihat pada karakteristik status pernikahan responden pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Status Responden
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Masa kerja	Responden	Prsentase
1.	Belum Menikah (Single)	74	81,32%
2.	Sudah Menikah (Merried)	17	18,68%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa status mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menyukai dan membeli produk minuman Thai Tea yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 81,32% responden

yang berada pada status belum menikah, dan kemudian sebanyak 17 responden atau sebesar 18,68% responden yang berada pada status sudah menikah.

Dari 91 responden yang dijadikan sampel responden penulis dapat menyimpulkan bahwa status pernikahan yang dimiliki oleh responden berada pada status belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa status seseorang menunjukkan identitas yang dimiliki guna mengetahui informasi tentang identitas diri seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea adalah mereka yang berstatus single dan merupakan dari kalangan mahasiswa.

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berdasarkan jurusan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Jurusan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Manajemen	51	56,04%
2	Akuntansi	28	30,77%
3	Ekonomi Pembangunan	12	13,19%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah konsumen sebanyak 51 orang, dengan persentase yang didapatkan adalah sebesar 56,04%. Selanjutnya pada jurusan akuntansi dengan

jumlah konsumen sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 30,70%. Dan pada jurusan ekonomi pembangunan dengan jumlah konsumen sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,19%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka konsumen terbanyak yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah konsumen sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 56,04%.

5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut maupun dari uang saku perbulan yang diterimanya. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai identifikasi responden berdasarkan uang saku perbulan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau

No	Pendapatan Per Bulan	Responden	Prsentase
1.	Rp 1.000.000	12	13,19%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	63	69,23%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	16	17,58%
4.	> Rp 5.000.000	-	-
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku per bulan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea yaitu sebanyak 12 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulannya sebesar Rp 1.000.000 dengan persentase 13,19%. Kemudian yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 69,23%. Dan sebanyak 16 orang atau sebesar 17,58% konsumen yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

Dapat diambil kesimpulan dari 91 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulannya sebesar Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 69,23% dari keseluruhan responden yang membeli dan menyukai produk minuman Thai Tea.

5.2 Uji Kualitas Data

Guna mengukur kualitas data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan Valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali, 2007:45). Jika r hitung lebih > dari r tabel, maka instrumen dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N - 2) = 91 - 2 = 89$ untuk alpha 5% adalah 0,206.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli minuman Thai Tea pada Phi-Phi Thai Tea Pekanbaru dapat dikatakan valid atau tidaknya, maka penulis memberikan 20 (dua puluh) pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli minuman Thai Tea pada Phi-Phi Thai Tea Pekanbaru dibagi kedalam dua variabel yaitu: variabel positioning dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS versi 23.0 dan nilai r tabel disajikan pada tabel berikut

:

Tabel 5.6
Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Positioning

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai R _{tabel} n = 91	Signifikansi	Kesimpulan
Item 1	0,718	0,206	0,000	Valid
Item 2	0,780	0,206	0,000	Valid
Item 3	0,722	0,206	0,000	Valid
Item 4	0,766	0,206	0,000	Valid
Item 5	0,784	0,206	0,000	Valid
Item 6	0,671	0,206	0,000	Valid
Item 7	0,304	0,206	0,002	Valid
Item 8	0,267	0,206	0,005	Valid
Item 9	0,338	0,206	0,001	Valid
Item 10	0,301	0,206	0,002	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,206 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel positioning adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi r tabel yakni 0,206 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuesioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Untuk melihat hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai R tabel n = 91	Signifikansi	Kesimpulan
Item 1	0,761	0,206	0,000	Valid
Item 2	0,739	0,206	0,000	Valid
Item 3	0,684	0,206	0,000	Valid
Item 4	0,794	0,206	0,000	Valid
Item 5	0,518	0,206	0,000	Valid
Item 6	0,766	0,206	0,000	Valid
Item 7	0,536	0,206	0,000	Valid
Item 8	0,471	0,206	0,000	Valid
Item 9	0,331	0,206	0,001	Valid
Item 10	0,246	0,206	0,0099	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,206 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel keputusan pembelian adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi r tabek yakni 0,206 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuesioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu kewaktu. (Imam Ghozali, 2005:41). Reliabel artinya dapat dipercaya juga

dapat diandalkan. Pengukuran yang dinyatakan reliabel menurut Jonathan (2008:189) adalah apabila Jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka pertanyaan tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach's*. Instrument tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alfa lebih dari 0,60, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Batas Reliabel	Kesimpulan
Positioning (X)	10	0,783	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas dari variabel positioning (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka kuesioner responden dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif Positioning Pada Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama,

perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Penempatan posisi (positioning) menjelaskan mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

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.

Positioning merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk di dalam pasar. Sejumlah perusahaan berhasil menciptakan positioning yang kuat dalam benak konsumen melalui tema atau slogan positioning yang unik.

Menurut Kotler (Wasana, 2008:408) Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan

mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2009:225) mengemukakan bahwa positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas, terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk bahkan terhadap perusahaan

Penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

5.3.1 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk merupakan komponen yang penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

Tapi, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari kemasan produk, rasa atau tingkat ketahanan produk, kesesuaian, atau performa dari produk tersebut. Jika hal tersebut sudah mampu dipenuhi, maka bukan tidak mungkin tujuan utama perusahaan bisa dicapai dengan baik.

5.3.1.1 Desain Kemasan Yang Unik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai desain kemasan yang unik pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9: Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Yang Unik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	45	49,5%	180
3.	Cukup Setuju	22	24,2%	66
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	354

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai desain kemasan yang unik produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 49,5% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea memiliki desain kemasan cup yang unik. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.1.2 Ukuran Cup Gelas yang Besar

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai ukuran cup gelas yang besar pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10: Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Cup Gelas yang Besar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	24,2%	110
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	20	22,0%	60
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	356

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Ukuran cup gelas yang besar produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea ukuran cup gelas yang besar. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.1.3 Pilihan Variasi Rasa Yang Lebih Banyak

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai pilihan variasi ras yang lebih banyak pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11: Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Variasi Rasa Yang Lebih Banyak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	49	53,8%	196
3.	Cukup Setuju	20	22,0%	60
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	360

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Pilihan variasi rasa yang lebih banyak produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 53,8% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea memiliki pilihan variasi rasa yang lebih banyak. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.2 Harga

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh

pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu maka konsumen selalu melihat tingkat keterjangkauan harga pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga harga yang tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dengan kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda.

5.3.2.1 Harga Yang Terjangkau

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai harga yang terjangkau pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12: Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Terjangkau Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	16	17,6%	80
2.	Setuju	50	54,9%	200
3.	Cukup Setuju	18	19,8%	54
4.	Tidak Setuju	7	7,7%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	348

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai harga yang terjangkau produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 54,9% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea memiliki harga yang terjangkau. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 7,7% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.2.2 Harga Yang Sesuai Dengan Volume Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai harga yang sesuai dengan volume produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13: Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Sesuai Dengan Volume Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	16	17,6%	80
2.	Setuju	49	53,8%	196
3.	Cukup Setuju	22	24,2%	66
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	350

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Harga yang sesuai dengan volume produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 53,8% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea memiliki Harga yang sesuai dengan volume produk. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.2.3 Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai harga yang lebih murah dari pesaing pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14: Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	12	13,2%	60
2.	Setuju	55	60,4%	220
3.	Cukup Setuju	23	25,3%	69
4.	Tidak Setuju	1	1,1%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	351

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Harga yang lebih murah dari pesaing minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 60,4% yang menyatakan setuju bahwa pada produk minuman thai tea memiliki Harga yang lebih murah dari pesaing. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.3 Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5.3.3.1 Pembuatan Thai Tea Yang Tidak Memerlukan Waktu Lama

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15: Tanggapan Responden Mengenai Pembuatan Thai Tea Yang Tidak Memerlukan Waktu Lama Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	34	37,4%	170
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	6	6,6%	18
4.	Tidak Setuju	7	7,7%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	378

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% yang menyatakan setuju bahwa pada produk Pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.3.2 Karyawan Yang Cekatan Dalam Membuat Thai Tea

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai karyawan yang cekatan dalam membuat thai tea pada minuman thai tea pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16: Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Yang Cekatan Dalam Membuat Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	30	33,0%	150
2.	Setuju	45	49,5%	180
3.	Cukup Setuju	12	13,2%	36
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	374

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Karyawan yang cekatan dalam membuat thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 49,5% yang menyatakan setuju bahwa pada produk Pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.3.3 Adanya Tempat Duduk Dan Meja Yang Disediakan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai adanya tempat duduk dan meja yang disediakan minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17: Tanggapan Responden Mengenai Adanya Tempat Duduk Dan Meja Yang Disediakan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	19	20,9%	95
2.	Setuju	54	59,3%	216
3.	Cukup Setuju	15	16,5%	45
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	362

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai Adanya tempat duduk dan meja yang disediakan produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 59,3% yang menyatakan setuju bahwa Adanya tempat duduk dan meja yang disediakan. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju.

5.3.3.4 Pelayanan Yang Ramah

Pelayanan yang ramah menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian dimana respon konsumen sangat diperhatikan. Pemilik usaha harus mampu bersikap ramah tamah dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumennya. Memberikan pelayanan yang cepat dapat memberikan kepuasan terhadap pembeli atas pelayanan yang diberikan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai pelayanan yang ramah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18: Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Ramah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	34	37,4%	170
2.	Setuju	40	44,0%	160
3.	Cukup Setuju	8	8,8%	24
4.	Tidak Setuju	9	9,9%	18
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	372

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden hasil tanggapan mengenai pelayanan yang ramah pada produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 44,0% yang menyatakan setuju bahwa pelayanan yang ramah. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 9 responden atau sebesar 9,9% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.19: Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Positioning Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Dimensi	Indikator Variabel Positioning (X)	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Produk	Desain kemasan yang unik	20	45	22	4	-		77,80%
	Bobot Nilai	100	180	66	8	-	354	
	Ukuran cup gelas yang besar	22	44	20	5	-		78,24%
	Bobot Nilai	110	176	60	10	-	356	
	Pilihan variasi rasa yang lebih banyak	20	49	20	2	-		79,12%
Bobot Nilai	100	196	60	4	-	360		
Total Dimensi Produk							1070	78,38%
Harga	Harga yang terjangkau	16	50	18	7	-		76,48%
	Bobot Nilai	80	200	54	14	-	348	
	Harga yang sesuai dengan volume produk	16	49	22	4	-		76,92%
	Bobot Nilai	80	196	66	8	-	350	
	Harga yang lebih murah dari pesaing	12	55	23	1	-		77,14%
Bobot Nilai	60	220	69	2	-	351		
Total Dimensi Harga							1049	76,85%
Pelayanan	Pembuatan thai tea yang tidak memerlukan waktu lama	34	44	6	7	-		83,08%
	Bobot Nilai	170	176	18	14	-	378	
	Karyawan yang cekatan dalam membuat thai tea	30	45	12	4	-		82,20%
	Bobot Nilai	150	180	36	8	-	374	
	Adanya tempat duduk dan meja yang disediakan	19	54	15	3	-		80,22%
	Bobot Nilai	95	216	45	6	-	362	
	Pelayanan yang ramah	34	40	8	9	-		81,76%
Bobot Nilai	170	160	24	18	-	372		
Total Dimensi Pelayanan							1486	81,64%
Total Skor							3605	
Skor Tertinggi 5 x 10 x 91							4550	
Skor Terendah 1 x 10 x 91							910	
% Share Perolehan							79,23%	
Kriteria Penilaian							Setuju	

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel positioning yang memiliki nilai skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi pelayanan dengan total skor sebesar 1486 atau sebesar 81,64%, hal ini dikarenakan jumlah pertanyaan lebih banyak dari dimensi lainnya. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi harga dengan nilai sebanyak 1049 dengan persentase sebesar 76,85%, hal ini dikarenakan bahwa pada dimensi harga pada produk minuman Thai tea memiliki harga yang relative sama sehingga tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk minuman Thai tea.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai positioning produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau adalah 3605 dan diperoleh persentase sebesar 79,23% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 3605.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel positioning minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 10 \times 5 \times 91 = 4550$$

$$\text{Skor Terendah} = 10 \times 1 \times 91 = 910$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4550 - 910}{5} = 728$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju = 3822 – 4550

Setuju = 3094 – 3822

Cukup Setuju = 2366 – 3094

Tidak Setuju = 1638 – 2366

Sangat Tidak Setuju = 910 – 1638

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel positioning minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 3602. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3094 – 3822, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada positioning produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan memilih keputusan untuk membeli produk yang dijual sebagai kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kategori setuju dimana konsumen memiliki minat beli dan loyal terhadap produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena konsumen menganggap bahwa minuman thai tea adalah minuman yang enak dan memiliki variasi rasa yang berbeda-beda. Ini berarti analisis persepsi konsumen

akan posisi minuman thai tea dengan produk, harga dan pelayanan yang diterapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan menjadi lebih optimal dengan strategi yang tepat dan akurat. Perubahan persepsi terhadap produk akan berpengaruh pada pembelian produk yang ditawarkan. Selama konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan maka tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan tidak akan mengalami masalah, tetapi jika sikap konsumen mengalami perubahan kearah yang negative maka akan berdampak pada turunnya tingkat penjualan yang akan berpengaruh pada tingkat pendapatan perusahaan.

5.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui store atmosphere, harga, penetapan lokasi yang

strategis serta kualitas produk yang baik yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik. Hasil dari proses piker pengintegrasian ini, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang rumit ketika dihadapkan dengan beberapa keputusan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

5.4.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar muncul ke tingkat yang lebih tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan eksternal seperti seseorang berjalan dan melihat acara di televisi tempat-tempat wisata, sehingga seseorang tersebut tertarik ingin berlibur. Dengan mengumpulkan informasi para pemasar lebih mengetahui apa-apa saja yang terlibat di dalam proses keputusan pembelian.

5.4.1.1 Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemantapan sebuah produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.20: Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Pada Sebuah Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	24	26,4%	120
2.	Setuju	37	40,7%	148
3.	Cukup Setuju	28	30,8%	84
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	356

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kemantapan sebuah produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 37 responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.1.2 Kebutuhan Ingin Membeli Minuman Thai Tea

Kebutuhan konsumen yang berkeinginan menggunakan suatu produk merek tertentu merupakan kebutuhan bagi setiap konsumen. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk maka konsumen tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk yang dibelinya. Mengenali kebutuhan dengan cara ingin menggunakan produk tertentu merupakan langkah yang tepat dilakukan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau produk tertentu yang sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhinya maka konsumen tersebut akan berupaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu maka suatu produk yang apabila sudah melekat di ingatan konsumen dan loyal terhadap produk tersebut maka konsumen akan selalu memenuhi kebutuhannya tersebut secara berulang-ulang.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kebutuhan ingin menggunakan minuman thai tea pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21: Tanggapan Responden Mengenai Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	22	24,2%	66
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	352

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kebutuhan ingin membeli produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada saat produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan maka konsumen akan membelinya. bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

5.4.2.1 Menentukan Sumber Informasi

Menentukan sumber informasi dari sebuah produk yang ingin dibeli oleh konsumen merupakan langkah dalam proses pencarian informasi mengenai jenis produk yang akan dibeli. Hal ini dimaksud agar konsumen dengan mudah mengetahui tentang jenis produk yang akan dibelinya dengan sumber-sumber informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian dari hasil sumber informasi yang telah konsumen peroleh. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Menentukan sumber informasi produk thai tea pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22: Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	29	31,9%	145
2.	Setuju	41	45,1%	164
3.	Cukup Setuju	18	19,8%	54
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	369

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai menentukan sumber informasi produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 41 responden atau sebesar 45,1% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.2.2 Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli)

Mencari informasi dari media masa dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu jenis produk yang ditawarkan melalui media masa tersebut. Dengan adanya media masa maka konsumen dengan mudah menentukan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen dengan melihat dan membacanya melalui media masa.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) produk thai

tea pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23: Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	24,2%	110
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	17	18,7%	51
4.	Tidak Setuju	8	8,8%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	353

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 8,8% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen

memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman, petunjuk konsumen, atau wiraniaga yang memberi saran untuk membeli.

5.4.3.1 Memiliki Keunggulan

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk menilai dari manfaat yang didapat dari membeli produk tersebut. Kegunaan dan manfaat dari sebuah produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila jenis produk yang dibelinya memiliki keunggulan atau bermanfaat bagi dirinya sehingga konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu perusahaan ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing lain, untuk manfaat dan kualitas produk yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Memiliki keunggulan produk thai tea pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24: Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keunggulan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	27	29,7%	135
2.	Setuju	37	40,7%	148
3.	Cukup Setuju	20	22,0%	60
4.	Tidak Setuju	7	7,7%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	357

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Memiliki keunggulan produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 37 responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 7,7% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.3.2 Tertarik Ingin Membeli Karena Selera

Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan melihat dari harga yang ditawarkan. Apabila suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan selera konsumen dan memiliki harga yang rasional maka konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Konsumen juga melihat dari adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh suatu produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Tertarik ingin membeli karena selera minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25: Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Ingin Membeli Karena Selera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	13	14,3%	65
2.	Setuju	51	56,0%	204
3.	Cukup Setuju	23	25,3%	69
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	346

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Tertarik ingin membeli karena selera produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 51 responden atau sebesar 56,0% menyatakan

setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.4 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

5.4.4.1 Pembelian Berdasarkan Kebutuhan

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Pembelian berdasarkan kebutuhan produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26: Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kebutuhan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	48	52,7%	192
3.	Cukup Setuju	20	22,0%	60
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	358

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pembelian berdasarkan kebutuhan produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 48 responden atau sebesar 52,7% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman

thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.4.2 Pembelian Berdasarkan Variasi Rasa Pada Minuman Thai Tea

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Pembelian berdasarkan variasi rasa pada minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27: Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Variasi Rasa Pada Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	21	23,1%	105
2.	Setuju	38	41,8%	152
3.	Cukup Setuju	29	31,9%	87
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	350

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pembelian berdasarkan variasi rasa pada minuman thai tea produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 38 responden atau sebesar 41,8% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Tingkat kepuasan konsumen itu sangat penting karena penjual perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan yang lama, dan cara yang terbaik untuk mempertahankan yang lama dengan membuat pelanggan yang sudah ada merasa puas akan yang ditawarkan dari produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan untuk mendorong pelanggan untuk membangun minat dalam melakukan keputusan pembelian produk.

5.4.5.1 Adanya Rasa Puas Membeli Minuman Thai Tea

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Adanya rasa puas membeli minuman thai tea minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28: Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Membeli Minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	27	29,7%	135
2.	Setuju	37	40,7%	148
3.	Cukup Setuju	23	25,3%	69
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	360

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Adanya rasa puas membeli minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 37 responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

5.4.5.2 Melakukan Pembelian Kembali

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku

selanjutnya dan konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Melakukan pembelian kembali minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29: Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	18,7%	85
2.	Setuju	37	40,7%	148
3.	Cukup Setuju	34	37,4%	102
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		91	100%	341

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Adanya rasa puas membeli minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 37 responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk minuman thai tea dan menilai kemantapan produk yang dimiliki minuman thai tea. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.30: Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea

Dimensi	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Mengenali Kebutuhan	Kemantapan Pada Sebuah Produk	24	37	28	2	-		78,24%
	Bobot Nilai	120	148	84	4	-	356	
	Kebutuhan ingin membeli minuman thai tea	20	44	22	5	-		77,36%
	Bobot Nilai	100	176	66	10	-	352	
Total Dimensi Mengenali Kebutuhan							708	77,80%
Pencarian Informasi	Menentukan sumber informasi	29	41	18	3	-		81,10%
	Bobot Nilai	145	164	54	6	-	369	
	Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)	22	44	17	8	-		77,58%
	Bobot Nilai	110	176	51	16	-	353	
Total Dimensi Pencarian Informasi							722	79,34%
Evaluasi Alternatif	Memiliki keunggulan	27	37	20	7	-		78,46%
	Bobot Nilai	135	148	60	14	-	357	
	Tertarik ingin membeli karena selera	13	51	23	4	-		76,04%
	Bobot Nilai	65	204	69	8	-	346	
Total Dimensi Evaluasi Alternatif							703	77,25%
Keputusan Membeli	Pembelian berdasarkan kebutuhan	20	48	20	3	-		78,68%
	Bobot Nilai	100	192	60	6	-	358	
	Pembelian berdasarkan variasi rasa pada minuman thai tea	21	38	29	3	-		76,92%
	Bobot Nilai	105	152	87	6	-	350	
Total Dimensi Keputusan Pembelian							708	77,80%
Perilaku Pasca Pembelian	Adanya rasa puas membeli minuman thai tea	27	37	23	4	-		79,12%
	Bobot Nilai	135	148	69	8	-	360	
	Melakukan pembelian kembali	17	37	34	3	-		74,94%
	Bobot Nilai	85	148	102	6	-	341	
Total Dimensi Perilaku Pasca Pembelian							701	77,03%
Total Skor							3542	
Skor Tertinggi 5 x 10 x 91							4550	
Skor Terendah 1 x 10 x 91							910	
% Share Perolehan							78,11%	
Kriteria Penilaian							Setuju	

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi Pencarian Informasi dengan total skor sebesar 722 atau sebesar 79,34%, hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk minuman Thai Tea bersumber dari informasi dari teman dekat atau kerabat. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan nilai sebanyak 701 dengan persentase sebesar 77,03%, hal ini dikarenakan bahwa pada dimensi perilaku pasca pembelian pada produk minuman Thai tea tidak semua mahasiswa memutuskan untuk membeli ulang secara terus menerus terhadap produk minuman Thai tea.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau adalah 3542 dan diperoleh persentase sebesar 78,11% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi keputusan pembelian minuman Thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 3542.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 10 \times 5 \times 91 = 4550$$

$$\text{Skor Terendah} = 10 \times 1 \times 91 = 910$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4550 - 910}{5} = 728$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 3822 - 4550$$

$$\text{Setuju} = 3094 - 3822$$

$$\text{Cukup Setuju} = 2366 - 3094$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1638 - 2366$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 910 - 1638$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 3542. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3094 – 3822, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada keputusan pembelian produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan memilih keputusan untuk membeli produk yang dijual sebagai kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kategori setuju dimana konsumen memiliki minat beli dan loyal terhadap produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena

konsumen menganggap bahwa minuman thai tea adalah minuman yang enak dan memiliki variasi rasa yang berbeda-beda. Kebutuhan akan minuman merupakan kebutuhan konsumen yang wajib dipenuhi oleh konsumen dimana minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Minuman thai tea merupakan minuman campuran dari serbuk the yang dipadukan dengan berbagai rasa yang unik, manis dan enak sehingga minuman ini sangat digemari oleh kalangan anak muda yang menyukai minuman manis. Tai tea juga merupakan minuman yang lagi tren dikalangan anak muda yang membuat minuman jenis thai ini sangat terkenal.

5.5 Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Smile With Vegas Store

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X, sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y.

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui hubungan variabel brand equity berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel keputusan pembelian di Smile With Vegas Store. Pada analisis regresi linear sederhana digunakan rumus:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel positioning

ε = Standard error of estimate

Untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar brand equity terhadap keputusan pembelian, maka dimasukkan data yang telah diperoleh kedalam rumus diatas melalui program SPSS versi 23.0 for windows sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.037	2.714		1.488	.140
Positioning_X	.881	.068	.808	12.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0 (2021)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada perhitungan yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas adalah:

$$Y = 4.037 + 0.881 X + \varepsilon$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk perubahan variabel X satu unit. Artinya setiap sekali positioning bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,881.

Adapun arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai $H_0 = 4.037$ menunjukkan bahwa jika variabel X (positioning) konstan atau 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 4.037.
2. Nilai $H_a = 0.881$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel positioning (X) naik sebesar satu satuan atau 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.881.

Dari analisis regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa nilai dari a adalah 4,037, nilai ini menunjukan bahwa pada saat positioning (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 4,037. Sedangkan nilai dari b yaitu sebesar 0,881 menunjukan bahwa ketika terjadi kenaikan positioning sebesar satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,881 satuan. Selain itu terlihat tanda positif (+) yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara positioning terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.5.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan R yang merupakan ukuran keeratan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Koefisien korelasi (R) digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara brand equity terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Store. Perhitungan R menggunakan metode *product moment (pearson)* dengan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.32
Hasil Analisis Korelasi (R)

		Correlations	
		Keputusan Pembelian_Y	Positioning_X
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian_Y	1.000	.808
	Positioning_X	.808	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian_Y	.	.000
	Positioning_X	.000	.
N	Keputusan Pembelian_Y	91	91
	Positioning_X	91	91

Sumber: Lampiran hasil korelasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel SPSS di atas, maka diperoleh koefisien korelasi antara variabel positioning dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,808 atau 80,8% dengan pengujian 0,05 level (1-tailed). Hal ini menunjukkan arah korelasinya positif. Angka ini mengandung arti bahwa keeratan hubungan antara antara positioning terhadap terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berada pada kategori kuat.

Untuk dapat memberikan interpretasi keeratan hubungan tersebut, maka dapat dilihat data variable rank / koefisien berikut:

Tabel 5.33
Interpretasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan pengaruh
0,00 – 0,20	Pengaruh sangat lemah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat Kuat

Sumber : J. Supranto, Statistik Teori Dan Aplikasi, 2012

Dari tabel interpretasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai keeratan hubungan koefisien korelasi pada variabel positioning terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai tea memiliki interval koefisien pada rentan angka 0,61-0,80 sehingga tingkat hubungan yang diperoleh oleh variabel positioning terhadap keputusan pembelian yaitu dengan tingkat hubungan yang kuat.

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel brand equity (X). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) apabila R^2 semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya apabila R^2 mendekati 0 menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan *R Square* pada software SPSS versi 23.0. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.34
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.649	2.830	1.949

a. Predictors: (Constant), Positioning_X

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel positioning mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu keputusan

pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,653 atau 65,3%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (positioning) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu faktor situasional dan factor social.

5.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% = 0,05. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (positioning) dan variabel terikat (keputusan pembelian).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (positioning) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel. Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.35
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.037	2.714		1.488	.140		
Positioning_X	.881	.068	.808	12.934	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y
Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0 (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa t-hitung variabel factor biografis (X) diperoleh sebesar 12.332 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Ha dapat diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel dan H0 diterima apabila t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan tabel distribusi t-student dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n-2$$

$$0,05/2 = 91-2$$

$$0,025 = 89$$

Dan pada distribusi t (t-tabel) hasilnya adalah: 1,985

Sementara untuk t-tabel diperoleh sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan variabel positioning (X) memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu (12,934 > 1,985) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05) maka Ho ditolak dan Ha Diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel positioning (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan: “Diduga bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau“ adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa secara statistik.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui secara umum bahwa variabel positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau hasilnya dapat dikatakan baik bahwa positioning produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli sehingga lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat ditunjukkan dari kualitas produk, harga yang lebih murah dan pelayanan yang diberikan produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menunjukkan minat positif konsumen. konsumen setuju terhadap indikator-indikator yang diajukan berkaitan dengan positioning minuman thai tea, misalnya konsumen setuju bahwa minuman thai tea positioningnya adalah jenis minuman yang memiliki banyak variasi rasa, penempatan lokasi yang strategis, harga produk yang lebih murah dan lain-lain. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat diterima dan dapat meningkatkan jumlah konsumen”.

Dengan semakin kuatnya positioning yang diterapkan produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimana

konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman thai tea tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha. Hal ini juga dapat dilihat melalui r hitung lebih > dari r tabel pada uji statistik, maka instrumen dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N - 2) = 91 - 2 = 89$ untuk alpha 5% adalah 0,206.

Keeratan hubungan positioning terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dikategorikan kuat, diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,808. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel positioning terhadap keputusan pembelian di produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,653 atau 65,3%. Artinya faktor positioning dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Thai Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain tetapi tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel positioning yang diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel positioning yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini juga dapat dilihat melalui uji hipotesis (uji t) yang disajikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,934 > 1,985$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka positioning memberikan pengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian. Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada bidang kuliner, penting untuk mengetahui seberapa kuat posisi yang dimiliki produk tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen mengatakan bahwa dengan melakukan strategi positioning yang tepat oleh perusahaan dengan melihat target pasar, manfaat produk dan nilai yang ditawarkan akan mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin penting suatu manfaat produk dipersepsi oleh konsumen maka semakin besar harapan pemenuhannya. Ketika kinerja produk gagal memenuhi harapan tersebut maka keadaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pilihan mereka. Suatu produk dengan konsep kegunaan yang tepat dapat melahirkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. produk yang sesuai dengan kapasitas produk menjadi alasan salah satu lahirnya persepsi baik terhadap suatu produk yang diciptakan perusahaan. Dengan harapan lahir suatu persepsi baik oleh konsumen swalayan dengan adanya aturan yang menerapkan *smokefree* namun tidak melalaikan layanan yang baik dan fasilitas lengkap.

Strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat melalui data-data mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan setelah itu dapat ditentukan bagaimana posisi produk perusahaan terhadap produk pesaing. Untuk mendapatkan pengetahuan akan klasifikasi posisi perusahaan dalam persaingan

didasarkan pada persepsi konsumen dalam industry sangatlah penting, dari sini dapat ditentukan strategi pemasaran untuk diterapkan oleh minumn thai tea.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab v mengenai pengaruh positioning minuman Thai tea terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekoomi Universitas Islam Riau dengan sampel sebanyak 91 konsumen dengan menggunakan teknik aksidental sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden tentang positioning dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel positioning dan keputusan pembelian dengan kriteria penilaian jawaban responden setuju. Maka mahasiswa yang membeli produk minuman Thai tea mengatakan bahwa mereka setuju dengan positioning produk minuman thai tea, harga yang ditawarkan, dan produk yang digunakan sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang ketika membeli produk minuman thai tea.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh positioning minuman Thai tea terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekoomi Universitas Islam Riau dapat diketahui dari hasil analisis regresi linera sederhana yaitu variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis lakukan dan mungkin akan menjadi masukan bagi pihak terkait, yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor pada indikator Pelanggan tidak beralih ke merek lain memiliki skor item yang terendah, oleh karena itu maka pihak perusahaan lebih memperhatikan pelanggannya dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan tidak beralih ke merek lain.
2. Dari hasil skor yang diperoleh pada indikator Keputusan membeli dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan memiliki skor item terendah, oleh karena itu maka pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan pada objek yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang di teliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Devy Pratya Ariani. 2010. *Pengaruh Positioning Product Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardian Hanggadhika. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Nokia di Semarang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *On Positioning*. Bandung: Mizan.
- _____. 2008. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia.
- <http://digilib.petra.ac.id/>, diakses pada tanggal 7 Januari 2020.
- Kasali, Renald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Novan Efendy. 2005. *Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto*. Tesis, Ekonomi-S2, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Pretty. 2009. *Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Rodaroda Global otorindo Cabang Binjai*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al dan Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/> diakses tanggal 7 Januari 2020)
- Rizki Nurafdal Mustikarilla,.2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung