

Pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada keep Burger di Kota Jambi

Habibullah*; Erida; Ade Titi Nifita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: Habibullah100796@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study is to analyze 1) Explain the influence of positioning strategy variables which include product attributes, benefits, users, competitors, product categories, and prices have a simultaneous and partial influence on purchasing decisions, 2) Explain which positioning strategy variables have the most dominant influence on buying decision. In this study, 97 consumers live in Jambi City using the probability sampling method and the unknown population's formula. The research instrument used a questionnaire and was analyzed using linear regression. The results of this study indicate that it affects significantly. The dominant variable lies in the product attribute variable (X1) 6.076, and partially influential is the attribute variable, competitor, and price, which has a significant effect.

Keywords: *positioning strategy, purchase decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis 1) Menjelaskan pengaruh variable strategi positioning yang meliputi atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, 2) Menjelaskan variabel strategi positioning manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian ini adalah 97 orang konsumen yang berdomisili di Kota Jambi dengan menggunakan metode *probability sampling* serta menggunakan rumus *unknown populations*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *linear regresion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mempengaruhi secara signifikan, variabel dominan terletak pada variabel Atribut produk (X1) 6.076 dan secara parsial yang berpengaruh adalah variabel atribut, pesaing dan harga berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : strategi positioning, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia kini telah memasuki masa dimana persaingan usaha sangatlah ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, suatu usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan mengembangkan produk sedemikian rupa yang mampu memikat hati konsumen. Jika hal tersebut dapat dilakukan, maka usaha itu dapat dikenal oleh masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu

mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008). Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan suasana yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar merasakan suasana yang nyaman dan cita rasa dari pedagang kuliner yang berada dalam Kota Jambi.

Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar merasakan suasana yang nyaman dan cita rasa dari pedagang kuliner yang berada dalam Kota Jambi. Adapun data tentang jumlah Cafe n Resto yang menjual burgger ada di Kota Jambi

Tabel 1. Jumlah Cafe n Resto di Kota Jambi

No	Nama Cafe Resto
1	Kebab
2	Burgger King
3	Kebab Turki Babarafi & Crenes
4	Omah'e Kebab
5	Kebab & Burger Fetih Turki Jambi

Sumber : www.topijelajah.com/

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dimata masyarakat dari pada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap tempat yang nyaman terus meningkat. Sekarang ini banyak rumah makan dan tempat nongkrong yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih suasana yang lebih nyaman dan kuliner yang sesuai dengan keinginan dan harapan.

Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu suasana yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas pelayanan dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas pelayanan terus ada dalam benaknya.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan tidak hanya sebatas menyusun *Positioning* sebagai siasat untuk mendapatkan perhatian konsumen, namun lebih dari itu menyusun strategi segmentasi, dan target pasar yang dituju, serta posisi yang di inginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. *Positioning* bermakna seberapa jauh suatu pelayanan didefinisikan oleh konsumen melalui apa yang ada dibenak konsumen ketika menyebutkan suasana tempat tersebut. Seperti yang dilakukan oleh heef burger kota jambi. Konsep yang mengutamakan kenyamanan ini dijalankan dengan baik oleh manajemen keep burger kota jambi dan berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan.

Keep burger hadir pertama kali di kota jambi sejak 2017 yang beralamat di Jl. Sumantri Brojonegoro, No. 49 Sebelah Swissbelhotel, Kebun Jeruk, respon masyarakat terhadap keep burger ini sangat baik, ini dapat dilihat keep burger sudah banyak cabang di kota jambi dan sudah memiliki truk makanan yang ditempatkan di berbagai tempat di kota jambi. Keberadaan keep burger ini menjadi salah satu tempat tongkrongan anak muda kota jambi. Mobil truck makanan keep burger kota jambi juga menyediakan untuk

sarapan pagi. Ini dapat dilihat mobil truck makanan untuk sarapan pagi di depan SM A Negeri 5 Kota Jambi.

Selain tempatnya yang nyaman, ciri khas makanan dari keep burger ini yang membuat remaja menyukai tempat ini. Ukuran bentuk, rasa, dan penyajian makanan yang unik membuat konsumen tertarik untuk datang. Produk andalan pada usaha ini adalah burger. Rasa pedas manis yang terdapat pada produk yang dihasilkan mampu memikat hati para konsumen, apalagi rasa ini sesuai dengan lidah masyarakat Kota Jambi yang menyukai rasa pedas dan manis.

Untuk Kota Jambi berada dalam kuadran dua yang berarti perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dari para pesaingnya akan tetapi dari segi internal Keep Burger Untuk Kota Jambi memiliki kekuatan yang kuat, untuk itu salah satu strategi untuk menunjang kesuksesan pemasarannya adalah dengan strategi *Positioning*.

Dengan *positioning* jasa yang telah dipaparkan diatas membuat Keep Burger untuk Kota Jambi sebagai perusahaan menyediakan tempat bagi pedagang yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dari berbagai segmen dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan suasana yang nyaman dan aman. Tentu saja dalam menyusun strategi *positioning*-nya Keep Burger Untuk Kota Jambi tentu tidak hanya melihat berdasarkan factor harga yang terjangkau saja, tetapi juga berdasarkan atribut, manfaat, pemakai, pesaing, dan kategori produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada *Keep Burger* di Kota Jambi “**

METODE

Disain penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Populasi dan sampel

Populasi

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi keep burger. Populasi ini merupakan populasi tidak terbatas, karena tidak tertera jelas mengenai data konsumen yang datang dan berbelanja

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan gender

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan gender

Gender	Frekuensi	%
Laki-Laki	45	46,39%
Perempuan	52	53,61%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 dari jumlah data yang diperoleh, sebagian besar Responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 53.61%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian keep burger di Kota Jambi di dominasi oleh perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan usia dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	%
< 20 Tahun	15	15%
20-25 Tahun	35	36%
26-30 Tahun	22	23%
31-40 Tahun	15	15%
> 40Tahun	10	10%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 dari jumlah data yang diperoleh, sebagian besar Responden berusia >35 Tahun yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian keep burgers kebanyakan berusia 20-25 Tahun.

Karakteristik responden

Berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan pendidikan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	10	10%
SMP	15	15%
SMA	20	21%
DIPLOMA	15	15%
SARJANA S1	32	33%
PASCASARJA NA	5	5%
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4 dari jumlah data yang diperoleh, responden terbanyak terdapat pada lulusan S1 yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar 33%. Sebagian besar responden adalah lulusan S1. Hanya 21% konsumen yang berpendidikan SMA, diploma 15%, SD sama dengan 10%, SMP 15% dan pasca sarjana .5%.

Karakteristik reponden

Berdasarkan penghasilan perbulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan penghasilan perbulan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Responden berdasarkan penghasilan perbulan

Penghasilan	Frekuensi	%
< 1 Juta	10	10%
Rp 1 Juta - 2 Juta	20	21%
Rp 3 juta - 4 juta	15	15%
Rp 4 juta - 6 juta	27	28%
> Rp 6 juta	25	26%
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 dari jumlah data yang diperoleh, responden terbanyak memiliki penghasilan perbulan 4-6 juta yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 28%.

Karakteristik reponden

Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan pekerjaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	25	26 %
Mahasiswa	23	24 %
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	5	5%
Ibu rumah tangga	15	15%
wiraswasta	12	12%
TNI.Polri	3	3%
DII	3	3%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 6 dari jumlah data yang diperoleh, responden terbanyak memiliki pekerjaan pelajar adalah 25 yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 26%.

Analisis regresi berganda

Analisis pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode regresi linier berganda dan diproses dengan menggunakan IBM SPSS versi 24. Adapun hasil regresi antara strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, harga atau kualitas produk, manfaat, pesaing, kategori produk, pesaing dan pemakai produk terhadap keputusan konsumen membeli keep burger dapat dilihat hasilnya pada Tabel 13.

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const ant)	1.57	.379	-	4.170	.000
X1	.376	.062	.397	6.076	.000
X2	.006	.095	.006	.063	.950
X3	.032	.067	.025	.478	.634
X4	.160	.081	.142	1.985	.050
X5	.085	.109	.066	.779	.438
X6	.460	.112	.369	4.117	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.578 + 0.376 X_1 + 0,006 X_2 + 0,032 X_3 + 0,160 X_4 + 0,085 X_5 + 0,460 X_6$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.578 mengandung makna bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai 0, maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.578.

Nilai koefisien dari variabel atribut produk (X1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,376 yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan variabel atribut produk (X1) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,376 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien variabel manfaat (X2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,006 yang mengandung makna bahwa setiap kenaikan variabel manfaat (X2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,006 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien dari variabel (Xs) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,032 yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan variabel pemakai (X3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,032 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien dari variabel pesaing (X4) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,160 yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan variabel pesaing (X4) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,160 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien dari variabel kategori produk (X5) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,085 yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan variabel kategori produk (X5) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,085 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien dari variabel harga (X6) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,460 yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan variabel harga (X6) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,460 dengan asumsi bahwa variabel

bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS juga dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel independen (atribut produk, manfaat, penerapan atau penggunaan, pemakai, pesaing, produk, kategori produk, dan harga atau kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA seperti yang penulis berikut.

Pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk, manfaat, penerapan atau penggunaan, pemakai, pesaing, terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel 0ari tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 838.633 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ maka p-value (0,000) bernilai lebih kecil dari α sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel 0ari tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 838.633 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ maka p-value (0,000) bernilai lebih kecil dari α sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel atribut produk, manfaat, penerapan atau penggunaan, pemakai, pesaing, produk, kategori produk, dan harga atau kualitas produk independen tersebut terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian keep burger. Adapun hasil pengujian secara parsial (tersedia pada Tabel 22) dari beberapa hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis variabel atribut produk (X1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung}= 6.076$ dengan tingkat signifikansinya 0,000, sehingga diperoleh kesimpulan $Sig<0,1$, maka H_{01} ditolak dan terima H_1 , sehingga atribut produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger. Atribut produk yang baik dari keep burger memberikan jaminan tambahan bagi pembelian keep burger .

Pengujian hipotesis variabel manfaat (X)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung}= 0,063$ dengan tingkat signifikansinya 0.950 sehingga diperoleh kesimpulan $Sig>0,1$, maka H_{02} diterima dan tolak H_2 . Manfaat (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger.

Pengujian hipotesis variabel pemakai (X1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung}= 0.478$ dengan tingkat signifikansinya 0.634, sehingga diperoleh kesimpulan $Sig>0,1$, maka H_{03} diterima dan tolak H_3 . pemakai (Xs) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger . pemakai produk yang baik dari keep burger memberikan jaminan

tambahan bagi pembelian keep burger.

Pengujian hipotesis variabel pesaing produk (X4)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh thitung= 1.985 dengan tingkat signifikansinya 0.050, sehingga diperoleh kesimpulan $Sig > 0,1$, maka H04 diterima dan tolak H4. Pesaing produk (X) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger.

Pengujian hipotesis variabel kategori produk (Xs)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh thitung= 0.779 dengan tingkat signifikansinya 0.438, sehingga diperoleh kesimpulan $Sig < 0,1$, maka H05 ditolak dan terima H5, sehingga kategori produk (Xs) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger. Kategori produk yang baik dari keep burger memberikan jaminan tambahan bagi pembelian keep burger.

Pengujian hipotesis variabel harga (X6)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh thitung= 4.117 dengan tingkat signifikansinya 0.000, sehingga diperoleh kesimpulan $Sig > 0,1$, maka H06 diterima dan tolak H6. harga (X6) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keep burger.

Koefisien determinasi (R square)

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai R Square sebesar 0.982, hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 98.2% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. *Standard Error of The Estimate* (SEE) dari tabel diatas sebesar 0.34978. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Dari hasil analisis simultan menunjukkan, bahwa strategi positioning signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Keep burger, hal ini menunjukkan semakin baik strategi positioning, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keep burger oleh konsumen. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, diperoleh tiga variabel strategi positioning yang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Keep burger yaitu manfaat produk (X2), pemakai produk (X3), serta kategori produk. Tetapi hanya satu variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Keep burger, yaitu atribut produk (X1) meliputi lebih mengenal logo, gedungnya sangat menarik berdasarkan keinginan/kebutuhan konsumen dengan $sig < 0.000$. Adanya tempat, merk dan gedung yang sangat menarik yang diberikan Keep burger kepada penikmat makanan siap saji adalah baik, karena rasanya sangat enak dan aromanya sangat khas bagi konsumen. Hal ini mendorong konsumen memilih Keep burger sebagai makanan siap saji pilihan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan mereka.

Dari hasil analisis, Keep burger dapat disimpulkan. Segmentasi Keep burger ternyata tidak hanya segmentasi berdasarkan psikografis, tetapi segmentasi Keep burger juga dapat berupa segmentasi perilaku yaitu berdasarkan penggunaan dan pengetahuan. Berdasarkan penggunaan, Keep burger dipilih oleh konsumen untuk dapat menghilangkan rasa lapar kembali tubuh konsumen setelah melakukan berbagai aktivitas di siang hari. Selain itu, dari kelengkapan atribut Keep burger meliputi pampilan dan gedung yang menarik mempermudah konsumen mempertimbangkan penggunaan Keep burger bagi konsumen. Selanjutnya berdasarkan pengetahuan, Keep burger dipilih konsumen untuk dikonsumsi karena Keep burger merupakan produk makanan siap saji pilihan yang terbaik bagi konsumen, karena lapisan keep burger terdiri dan enam lapisan

yang telah ditentukan. Target Keep burger, ternyata tidak hanya remaja/anak muda. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa target Keep burger yaitu mencakup segala usia di atas satu, dimulai diusia kanak-kanak hingga masa dewasa akhir. Selain itu, target Keep burger yaitu semua kalangan baik kalangan atas, menengah, dan bawah. Hal ini dipengaruhi harga Keep burger yang relatif terjangkau, sehingga memungkinkan semua kalangan dapat mengkonsumsi produk tersebut. Positioning Keep burger sebagai teh dalam kemasan yang rasa sesuai selera, aroma sesuai selera. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, maka strategi yang digunakan.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian relevan dibab sebelumnya yaitu Kresna Aji Permada¹, .Ir Achmad Manshur Ali Suyanto M,M.,DBA (2018) dengan judul Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Greens Production, penelitian Phyta Rahima 2017 Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram), Yuli Prihartini, 2008 *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung dan penelitian Natalina SSR Silitonga (2014) Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Teh Kotak Ultrajaya yang menyimpulkan bahwa strategi positioning mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki perbedaan hasil antara lain adalah Natalina SSR Silitonga (2014) yang menemukan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel manfaat produk sedangkan pada penelitian ini variabel yang dominan adalah atribut produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dan hasil pengolahan data regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel atribut produk yang indikatornya adalah Keep burger dikota Jambi sudah 2 Tahun sejak kemunculannya pada tahun 2017, dapat mengenal logo keep burger dengan mudah, Logo keep burger sangat menarik, Bangunan gedung keep burger sangat menarik faktor paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang tidak berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel manfaat (X₂) dan Variabel pemakai (X_s)

Saran

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain variabel atribut produk, manfaat, penerapan atau penggunaan, pemakai, pesaing, produk, kategori produk, dan harga atau kualitas produk karena masih ada kemungkinan variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup wilayah yang lebih luas, yaitu tidak hanya dilakukan di Universitas Jambi, agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, dkk .(2009). Pengaruh inflasi dan pertumbuhan ekonomi terhadap pengangguran di Indonesia” (online), (<http://amriamir.wordpress.com>, diakses tanggal 20 Agustus 2014)
- Dharmawan Santoso., & Mukhammad Najib (2015). Brand equity susu cair UHT dan pengaruhnya pada purchase intention
- Ershandi Allan Anggipura. (2013). Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki Satria Fu 150CC di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- 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
- Ghozali, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handoko. (2008). Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Kasali. (2008). Modul kewirausahaan untuk program Strata 1. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Kotler & Keller. (2006). Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen pemasaran I (Edisi ke- 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mas Aga Hari s Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)
- Natalina S SR Silitonga. (2014). Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan konsumen membeli Teh Kotak Ultrajaya
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Sudijono Anas, (2009), Pengantar Statistik Pendidikan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, (2011). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D); Alfabeta. Bandung. Musfikon
- Suryabrata, Sumadi. (2013). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen* , edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE,
- Wasana. (2008). *Rancang bangun solar tracking system untuk mengoptimalkan penyerapan energi matahari pada Solar Cell*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Yuli Prihartini. (2008). *Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Bandung: Universitas Widyatama.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana

