

ANALISIS *POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *I-PHONE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA

Lukia Zuraida

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: lukiabrownies@yahoo.com

Dwi Novitasari

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: novita@stieww.ac.id

Abstract

This research analyzed positioning and brand awareness on decision to purchase i-Phone. The research done in 2013 using 100 students of economic faculties, Universitas Islam Indonesia (UII). The analytical method used was multiple regression. The results showed that a significant differences between positioning with purchasing decisions as indicated by the significance value likewise brand awareness with purchasing decisions. This suggests that positioning and brand awareness variables will be increased purchasing decisions.

Keywords : positioning, brand awareness, purchase decision, i-Phone.

PENDAHULUAN

Era berbasis teknologi semakin hari semakin berkembang dengan pesat, dimana muncul berbagai istilah untuk alat telekomunikasi yang banyak digunakan, seperti *handphone*, *smartphone*, dan *gadget*. *Handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar seperti telepon konvensional, mudah dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon kabel (*nirkabel; wireless*). *Smartphone* adalah *device* yang mirip dengan *handphone* yang dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer (wikipedia.org) dan *gadget* adalah sebuah istilah dalam bahasa

Inggris yang berarti perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus (teknokompas.com).

Ketiganya saat ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur dan fasilitas yang menjadikannya semakin bermanfaat dan menarik. Mahasiswa yang sebagian besar terdiri dari golongan anak muda merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen alat komunikasi tersebut, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) yang sedang menempuh pendidikan dan pada umumnya aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi. Memiliki alat komunikasi terutama *smartphone* dengan

teknologi tercanggih dan fenomenal merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka salah satunya adalah dengan menggunakan jenis *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple Inc, yaitu *iPhone*.

Meluasnya pangsa pasar dari *iPhone* tidak lagi hanya diperuntukkan untuk konsumen yang berada di Amerika dan Eropa tetapi juga Asia. Kemunculan *iPhone* seri terbaru selalu dinantikan dan menjadi fenomena tersendiri terutama bagi konsumen fanatik. Harga produk tersebut memang jauh lebih mahal namun bagi sebagian besar konsumen hal ini bukan masalah. Konsumennya pun sudah mulai memasuki golongan anak muda seperti para mahasiswa. *Smartphone*, *i-Phone* hadir dengan berbagai atribut produk menarik yang tidak ada pada *smartphone* merek lain. *i-Phone* memiliki kualitas baik dan dikemas dengan gaya/desain menarik yang memiliki ciri khas terutama untuk logonya. *iPhone* hadir dengan OS (*Operating System*) yang unggul, dikenal dengan nama iOS, selain itu *touch screen* iPhone sangat revolusioner, sehingga banyak vendor yang mengikuti teknologi ini, tetapi tetap belum ada yang bisa menandingi *iPhone*). Ditambah lagi dengan ukuran layar yang lebar dengan resolusi yang jernih, serta toko aplikasi (*apps store*) online yang menyediakan berbagai macam aplikasi bagi konsumen.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat persaingan setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan dimasa datang. Merek, dengan dukungan logo maupun slogan menjadi semakin penting. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan utama dimasa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Upaya untuk menarik minat konsumen khususnya untuk produk *smartphone* dilakukan dengan pengenalan merek, yaitu tingkat minimal dari kesadaran akan adanya sebuah merek tertentu. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali tentang suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek didalam pikiran konsumen yang terlebih dahulu dipengaruhi dengan aktivitas promosi terintegrasi dan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek, merupakan suatu keberhasilan dari merek yang dimiliki oleh produsen untuk memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan hal tersebut pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: Apakah *positioning* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII). Sedangkan tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

RERANGKA TEORITIS

Beberapa penelitian tentang *positioning* dan *brand awareness* telah dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) dalam judul "Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Makassar" yang menunjukkan semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi *positioning*-nya berdasarkan atribut produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. *Positioning* dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran *Starbucks Coffee* yang mampu menarik konsumen untuk membeli. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, yaitu tempat yang diduduki produk dalam

benak konsumen dibandingkan produk pesaing. *Positioning* suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke dalam benak pelanggan. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaingnya, perusahaan tersebut harus menyeleksi kemudian mencari perbedaan lebih lanjut tentang mereknya. Dalam penelitian ini akan dipelajari variabel *positioning* iPhone sebagai salah satu produk smartphone yang memiliki keunikan dan perbedaan dalam benak konsumen dibandingkan pesaingnya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011) dengan judul "Citra Merek, Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack" hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kesadaran akan nama merek oleh konsumen dapat menandakan keberadaan komitmen bagi sebuah perusahaan. Sebuah nama merek dikenal dengan beberapa alasan, dapat dikarenakan iklan perusahaan intensif, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang sudah lama dalam industri. Berdasarkan penelitian ini akan diteliti lebih dalam tentang sejauh mana variabel *brand awareness* iPhone berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

A. *Positioning*

Positioning dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu/khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2007). Hasil *positioning* yaitu penciptaan *value proposition* yang berfokus pada konsumen dan alasan kuat mengapa konsumen pasar sasaran sebaiknya memilih produk tersebut. *Positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan (Kertajaya, 2004). Kartajaya

mempunyai definisi sendiri, *positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credible*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel atau dengan kata lain upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel anda di mata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning* anda.

"Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran sendiri itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*" (Cravens, 2003). Berbeda lagi definisi yang dirumuskan oleh Susanto (2004), pemosisian merek adalah posisi relatif dari merek kita diantara merek pesaing didalam persepsi konsumen. Terdapat 5 (lima) prinsip yang dapat dipakai untuk melihat penempatan posisi merek, yaitu:

- a. Nilai, berfokus pada manfaat yang diterima oleh konsumen. Intinya adalah nilai yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b. Keunikan, sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- c. Kredibilitas, besarnya kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan.
- d. Keberlanjutan, memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi mereknya dalam persaingan.
- e. Kesesuaian, yaitu kesesuaian antara posisi merek dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan tentang definisi *positioning* yang berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen, sehingga secara utuh definisi *positioning* adalah usaha untuk menentukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk bahkan terhadap perusahaan itu sendiri sebagai produsen.

B. Brand Awareness (Kesadaran akan merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Menurut Aaker (2004) pengukuran *brand awareness*, didasarkan pada pengertian-pengertian yang mencakup tindakan dalam kesadaran akan merek yaitu :

1. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau disebut responden ketika ditanya tentang suatu produk.
2. *Brand Recall*, atau pengingatan kembali merek, mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebut merek pertama.
3. *Brand Recognition*, atau pengenalan merek.
4. *Unware of Brand*, merupakan tingkatan yang paling rendah dimana responden tidak mengenal merek suatu produk meskipun sudah diberi bantuan.

Merek adalah nama dan simbol yang diberikan produsen yang bersifat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan produsen lain. Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* yang baik, kualitas yang baik, dan *brand association* yang cukup banyak, tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya, produk yang memiliki loyalitas merek dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi yang cukup dikenal (Husein, 2000). Merek dalam posisi *top of mind* biasanya memiliki nilai yang tinggi, dimana jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Duriyanto dkk, 2004).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen produk lainnya. Jadi jika kesadaran merek sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah, untuk itu maka Duriyanto dkk (2004). mengungkapkan

bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah di ingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk memperluas produknya, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Lazat, dan Kanuk (2001) adalah seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif di dalam pembelian. Menurut Kotler (2004) langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Dorongan konsumen yang kuat terhadap produk yang dapat memuaskan dan ada dalam jangkauan, maka memungkinkan konsumen mencari informasi terkait produk tersebut kemudian membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsumen dapat menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Sedangkan di waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Hal ini menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2004: 201) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh: Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak dan dimana akan membeli.
- Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai: Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, menurut Nasir (2003) tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena yang diteliti. Berdasarkan metode ini dilakukan penyusunan data, analisa dan interpretasi tentang data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari responden, meliputi data tentang variabel *positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian iPhone. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data tersebut akan dikumpulkan melalui *survey*. Adapun kuesioner terbagi atas 3 bagian: (a) Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *positioning* (b) Pertanyaan yang terkait dengan variabel *brand awareness* (c) Pertanyaan tentang keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang beraasal dari kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sebagai pengguna iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Metode *probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden.

Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa : ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dimana sampel dipecah kedalam sub sampel (pria dan wanita). Pengujian pertama dalam penelitian ini adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana perbedaan yang didapat dari alat ukur mampu mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper dan Emory, 1996). Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Nantinya akan diuji dengan program *SPSS for Windows*. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument yang digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan *rules of thumb* diatas 0,7, maka instrument dikatakan handal (Hair, et.al, 1998).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi berganda. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung. Analisis dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : *Positioning*
- X_2 : *Brand Awareness*
- a : Parameter Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 : Parameter penduga
- e_i : faktor *error/disturbanc*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 dan berdasarkan hasil seleksi sampel menunjukkan bahwa data yang dapat diolah sebanyak 98 kuesioner (*respon rate* 52%). Deskripsi responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, dan uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Penelitian ini hendak menguji apakah terdapat hubungan antara *Positioning* (X_1) dan *Brand Awareness* (dengan kinerja pegawai (Y)). Hasil uji statistik untuk uji reliabilitas terlihat pada tabel 2.

Tabel.1
Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis kelamin	Pria	52	52
	Wanita	46	46
Status Pernikahan	Menikah	0	0
	Belum menikah	98	98
Usia	< 20 Tahun	17	17
	20–25 Tahun	81	81
Pendidikan	Diploma	1	1
	S1	95	95
	S2	2	2
Uang Saku/bln	< Rp 1.000.000	5	5
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	29
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	42	42
	> Rp 3.000.000	22	22

Sumber : data primer (2015)

Tabel.2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Kesimpulan
<i>Positioning</i>	0,667	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,685	Reliabel

Sumber : data primer (2015)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam kuesioner ini adalah reliabel.

Uji validitas pada penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden diluar sampel yang digunakan untuk penelitian. Uji validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Hasil yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan tabel r , untuk sampel sebanyak 98, nilai r tabel yaitu sebesar 0,1966. Butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966. Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning* disajikan pada Tabel.3

Hasil uji validitas untuk variabel *positioning* pada tabel 3 memiliki nilai r hitung (*Corrected*

Tabel.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning*

Nama Item	r_{xy}	r table	Kesimpulan
A1	0,464	0,1966	Valid
A2	0,436	0,1966	Valid
A3	0,430	0,1966	Valid
A4	0,417	0,1966	Valid
A5	0,402	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah (2015)

Item-Total Correlation) lebih dari r tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1966 sehingga dikatakan semua variabel *positioning* tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* disajikan pada tabel 4. Hasil uji validitas untuk variabel *brand awareness* seperti pada tabel 4

Tabel.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Nama Item	r xy	r table	Kesimpulan
B1	0,445	0,1966	Valid
B2	0,562	0,1966	Valid
B3	0,497	0,1966	Valid
B4	0,387	0,1966	Valid
B5	0,378	0,1966	Valid
B6	0,411	0,1966	Valid
B7	0,376	0,1966	Valid
B8	0,412	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah (2015)

memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari r tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1966 sehingga dikatakan semua variabel *positioning* tersebut valid.

Sedangkan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 5.

Tabel.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nama Item	r xy	r table	Kesimpulan
C1	0,390	0,1966	Valid
C2	0,403	0,1966	Valid
C3	0,449	0,1966	Valid
C4	0,506	0,1966	Valid
C5	0,391	0,1966	Valid
C6	0,375	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah (2015)

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel 5 memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari r tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1966 sehingga dikatakan semua variabel keputusan pembelian tersebut valid.

Hasil Uji Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t. Uji regresi untuk menguji *positioning* dan *brand awareness* secara signifikan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi

berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel.6
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig
Konstanta	1,280	2,750	0,007
Positioning (X_1)	0,226	2,067	0,041
Brand Awareness (X_2)	0,448	4,040	0,000
F	18,594		
Sig	0,000		
Adjusted R Square	0,262		

Sumber : data primer diolah (2015)

Model Persamaan :

$$Y = 1,280 + (0,226) X_1 + (0,448) X_2$$

Persamaan yang didapatkan menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *positioning* dan *brand awareness* maka akan menaikkan 0,226 dan 0,448 niat beli keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya di bawah 0,005. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *positioning* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Positioning dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran iPhone yang mampu menarik konsumen untuk membeli. Dalam menyusun strategi pemasaran iPhone dalam membidik konsumen harus melihat beberapa merek *smartphone* yang sedang marak dikalangan masyarakat saat itu. Hal ini menjadi landasan bahwa iPhone akan mengeser merek *smartphone* lainnya atau tidak, dari hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terjadi kecenderungan konsumen yang memilih iPhone lebih membidik kepada pria daripada wanita, belum menikah, dengan usia 20-25 tahun dengan latar belakang berpendidikan/sedang menempuh S1 dan memiliki uang saku sebesar Rp. 2.000.00 – Rp. 3.000.000 per bulan.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran *iPhone* dapat bersaing dan dapat menggeser merek *smartphone* lainnya. *iPhone* dapat bersaing sebab memiliki keunggulan baik *fitur* yang canggih dan bentuk fisik yang *stylish* yang menarik. Sasaran yang dipilih yaitu pria, dan mahasiswa S1 yang berusia 20-25 tahun yang pada umumnya lebih mementingkan gaya hidup yang *brand minded* maka *iPhone* memberikan kelebihan bagi pengguna yang *stylish* dan lebih *fashionable*. Berdasarkan harga pasaran *iPhone* yang di atas rata-rata *smartphone* lainnya merupakan pilihan bagi konsumen untuk membeli, hasil penelitian menyebutkan dari 98 responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 2.000.00 - Rp 3.000.000 per bulan bukan halangan lagi bagi mereka untuk membeli *iPhone*. Oleh karena itu posisi merek *smartphone* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* pada tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya di bawah 0,000. Dengan tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kesadaran konsumen terhadap merek *smartphone* *iPhone* memberikan dampak bagi perusahaan Apple.Inc untuk membuat pemasaran yang membidik konsumen yang mayoritas adalah pria, belum menikah, responden dengan usia 20–25 tahun, responden yang berpendidikan S1 dan mendapatkan uang saku sebesar Rp. 2.000.00 – Rp. 3.000.000 per bulan.

Kesadaran konsumen dalam memilih merek *smartphone* terutama untuk menambah kesan gaya hidup yang *brand minded* dengan pengenalan terhadap merek *smartphone* *iPhone*. Kesadaran akan merek bukan hanya suatu daya ingat namun lebih kepada proses pembelajaran

bagi konsumen terhadap suatu merek. Pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah merek. Oleh karena itu kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu: Keputusan pembelian *handphone* BlackBerry dari deskripsi responden didominasi oleh responden pria, belum menikah, dengan usia 20–25 tahun, dengan latar belakang pendidikan S1 dan mendapatkan uang saku lebih dari Rp. 2.000.00 – Rp. 3.000.000 per bulan. Sedangkan variabel *positioning* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hal ini mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi *positioning* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *positioning* dan *brand awareness* sebesar 26,2%.

Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut: pemasaran *smartphone* *iPhone* dalam upaya meningkatkan *positioning*nya dikalangan konsumen diperlukan inovasi terbaru baik *fitur* maupun bentuk di masa depan agar dapat menarik konsumen di semua kalangan tidak hanya untuk kalangan mahasiswa yang rata-rata berusia muda selain itu harga produk *smartphone* *iPhone* perlu diperhatikan agar tetap bersaing dengan *smartphone* lainnya. Penelitian berikutnya hendaknya mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk seperti citra merek, harga dan segementasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (2004), *Brand Portofolio Strategy*, New York : Free Press.
- Craven, David W. (2003), *Strategic Marketing*, Edisi ke-7, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William (1996), *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed.5, Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, Damodar N. (2006), *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, Black, WC. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Husein, Umar (2000), *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong (2004), Alih bahasa : Alexander Sindoro, Penyunting: Benjamin Molan, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laely Mustain, Hasma (2012), *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar* .
- Mayasari, Lusi Indah (2011), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Attack Di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang*.
- Muafi, dan Irhas Effendi (2001), "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global", *Jurnal. EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.
- Nazir, Moh. (2003), *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, (2001), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma (2010). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, 8th ed. Toronto : John Wiley & Sons. Inc.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas, diakses 6 Mei 2015
- <http://teknokompas.com/read/2013/08/27/1010245/5.Kelebihan.iPhone.Vs.Android>, diakses 6 Mei 2015