

ANALISIS *POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE BLACKBERRY* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UGM

Lukia Zuraida

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: lukiabrownies@yahoo.com

Dwi Novitasari

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: novita@stieww.ac.id

Abstract

This research analyzed positioning and brand awareness on decision to purchase Blackberry handphome. The research done in 2013 using 100 students of economic faculties, UGM. 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 below 0.005 and brand awareness with purchasing decisions have significance value below 0.000. This suggests that the higher positioning and brand awareness will be increased purchasing decisions.

Keywords: *positioning, brand awareness, purchase decision, Blackberry.*

PENDAHULUAN

Munculnya era berbasis teknologi seperti saat ini, hampir semua orang memiliki *handphone* sebagai sarana untuk berkomunikasi. Hal ini dikarenakan sifatnya yang dapat dibawa kemana-mana untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Selain berfungsi sebagai alat telekomunikasi, *handphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur dan fasilitas yang menjadikannya menjadi semakin bermanfaat dan menarik. Mahasiswa yang sebagian besar terdiri dari golongan anak muda merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen *handphone*, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM yang sedang menempuh pendidikan Strata 1 (S1) pada umumnya aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi dan selalu *up to date*. Memiliki *handphone* dengan teknologi canggih dan sedang fenomenal merupakan suatu tantangan tersendiri bagi mereka salah satunya adalah Blackberry.

Seiring berjalannya waktu harga BlackBerry saat ini telah mengalami penyesuaian sehingga

sudah terjangkau bagi konsumen di Indonesia. Harga yang sudah terjangkau ini memungkinkan BlackBerry dapat dimiliki oleh golongan anak muda seperti para mahasiswa. Sebagai *smartphone*, BlackBerry hadir dengan berbagai atribut produk menarik yang tidak ada pada *handphone* merek lain. BlackBerry memiliki kualitas baik dan dikemas dengan gaya/desain menarik. BlackBerry hadir dengan *keypad qwerty*, memiliki layar dengan ukuran yang lebar dipadukan dengan *trackpad/trackball* yang membuat tampilannya semakin unik. Salah satu yang menjadi keunggulan BlackBerry dibandingkan merek *handphone* lainnya adalah fitur *BlackBerry Messenger* (BBM). BBM mirip dengan *Yahoo Messenger* namun dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan saling bertukar nomor identitas (pin) dengan sesama pengguna BlackBerry. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan

demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok 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 masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Banyak perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk dalam usahanya melakukan *positioning* dan tidak memperhatikan apakah informasi yang disampaikan dapat tersimpan dalam memori pelanggan. Mereka melupakan bahwa hal terpenting dalam menempatkan posisi produknya adalah terletak pada kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak dicermati dengan baik oleh pemasar, maka mereka akan kehilangan kredibilitasnya di mata pelanggan yang sekaligus dapat menyebabkan turunnya volume penjualan atau *market share* produk yang dipasarkan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* didalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar. Blackberry merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah dikenal dan menempatkan posisi produknya dibenak konsumen sebagai *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi serta kualitas baik. *Brand aware-*

ness dan *positioning* yang dimiliki oleh Blackberry mampu memberikan dampak baik bagi produsennya karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Blackberry.

Berdasarkan hal tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *positioning* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UGM. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UGM.

RERANGKA TEORITIS

Beberapa penelitian tentang *positioning* dan *brand awareness* telah dilakukan untuk beberapa produk yang berbeda tetapi belum ada yang melakukan penelitian dengan menggunkan produk *smartphone* khususnya Blackberry. Penelitian yang dilakukan oleh Hasma Laely Mustain (2012) dalam judul "Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Makassar" 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-tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing. *Positioning* suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke dalam benak pelanggan. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian

pelanggan sangat dipengaruhi oleh penerapan posisi produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian ini maka akan dilihat bagaimana variabel *positioning* Blackberry 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 Lusi Indah Mayasari (2011) dengan judul "Citra Merek, Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack" Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini akan dilihat sejauh mana variabel *brand awareness* Blackberry terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan Blackberry merupakan produk *smartphone* yang sudah dikenal luas 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 targetnya (Kotler, 2007). Kartajaya (2004:11) 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 men-

dapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel anda di mata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning* anda.

Sedangkan menurut Cravens (2003:255): "Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*." Berbeda lagi definisi yang dirumukan oleh A.B. Susanto (2004:154), 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:

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

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

B. *Brand Awareness* (Kesadaran akan merek)

Merek (*brand*) 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 yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004).

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Pengukuran *Brand Awareness*, menurut Aaker (2004), 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 menyebutkan 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.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto 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 diingat 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 melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu 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 Leon G. Schiffman, Leshe Lazat, Kanuk (2001:555) adalah: "keputusan pembelian merupakan seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif di dalam pembelian". Menurut Kotler dalam Benjamin Molan (2004:204) 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
Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan 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

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika 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

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu 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 dalam Benjamin Molan (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 mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, menurut Moh. Nasir (2003:63) tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta fenomena yang diteliti. Dengan metode ini dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikan tentang data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santosa 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 Blackberry. 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*, dan (c) Pertanyaan tentang keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang berasal dari kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM sebagai pengguna Blackberry. 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, 2009:81). Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden.

Adapun sampel yang dipilih sebanyak 100 orang mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden adalah sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiono (2009:91) menyatakan bahwa : Ukuran sampel lebih dari 30-an kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria dan wanita) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali) lebih besar dari variabel dalam studi.

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. Penelitian ini 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.all, 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:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : *Positioning*
- X₂ : *Brand Awareness*
- a : Parameter Konstanta
- b₁, b₂ : Parameter penduga
- e_i : faktor *error/disturbanc*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 110 dan berdasarkan hasil seleksi sampel menunjukkan bahwa data yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel (*respon rate* 42%). Deskripsi responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, dan uang saku per bulan yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel.1
Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis kelamin	Pria	47	47
	Wanita	53	53
Status Pernikahan	Menikah	6	6
	Belum menikah	94	94
Usia	<20 Tahun	25	25
	20–25 Tahun	68	68
	26–30 Tahun	7	7
Pendidikan	S1	100	100
Uang Saku/bln	< Rp 1.000.000	6	6
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	31	31
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29	29
	> Rp 3.000.000	34	34

Sumber :data primer (2013)

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 validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel 2 berikut :

Tabel.2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Kesimpulan
<i>Positioning</i>	0,781	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	Reliabel

Sumber : data primer (2013)

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 100, nilai r tabel yaitu sebesar 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Tabel.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning*

Nama Item	r xy	r table	Kesimpulan
A1	0,580	0,361	Valid
A2	0,579	0,361	Valid
A3	0,479	0,361	Valid
A4	0,575	0,361	Valid
A5	0,602	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah (2013)

Hasil uji validitas untuk variabel *positioning* pada tabel 3 memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari r tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 sehingga dikatakan semua variabel *positioning* tersebut valid.

Tabel.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Nama Item	r xy	r table	Kesimpulan
B1	0,603	0,361	Valid
B2	0,550	0,361	Valid
B3	0,662	0,361	Valid
B4	0,523	0,361	Valid
B5	0,494	0,361	Valid
B6	0,521	0,361	Valid
B7	0,475	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah (2013)

Hasil uji validitas untuk variabel *brand awareness* tabel 4 memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari r tabel untuk

n=30 dan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 sehingga dikatakan semua variabel *positioning* tersebut valid.

Tabel.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nama Item	r xy	r table	Kesimpulan
C1	0,429	0,361	Valid
C2	0,525	0,361	Valid
C3	0,517	0,361	Valid
C4	0,534	0,361	Valid
C5	0,455	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah (2013)

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 0,361 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	5,104	3,865	0,000
Positioning (X1)	0,299	2,855	0,005
Brand Awareness (X2)	0,347	4,257	0,000
F	28,400		
Sig	0,000		
Adjusted R Square	0,356		

Sumber : data primer diolah (2013)

Model Persamaan :

$$Y = 5,104 + 0,299 X_1 + 0,347 X_2$$

Persamaan yang didapatkan menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *positioning* dan *brand awareness* maka akan menaikkan 0,299 dan 0,347 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. Dengan tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *positioning* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Positioning dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran *handphone* BlackBerry yang mampu menarik konsumen untuk membeli khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM. Dalam menyusun strategi pemasaran *handphone* BlackBerry kedepan dalam hal membidik konsumen seharusnya melihat beberapa merek *handphone* yang sedang marak dikalangan masyarakat saat itu. Hasil penelitian dengan menggunakan responden mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM ini menyebutkan bahwa terjadi konsumen yang memilih *handphone* BlackBerry membidik kepada konsumen pria dan wanita, yang belum menikah, dengan usia 20-25 tahun yang berpendidikan/ sedang menempuh S1 di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UGM dan memiliki uang saku \leq Rp. 1.000.000 hingga lebih dari Rp 3.000.000 per bulan.

Handphone BlackBerry dapat bersaing sebab memiliki keunggulan baik *fitur* yang canggih dan bentuk fisik yang *stylish* yang menarik. Sasaran produk BlackBerry yaitu pria dan wanita, berstatus mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM, berusia 20-25 tahun pada umumnya lebih mementingkan gaya hidup yang *brand minded* maka *handphone* BlackBerry memberikan kelebihan bagi pengguna yang *stylish* dan lebih *fashionable*. Berdasarkan harga pasaran *handphone* BlackBerry yang di atas rata-rata harga *handphone* lainnya merupakan pilihan bagi

konsumen untuk membeli, hasil penelitian menyebutkan dari 100 responden yang memiliki uang saku \leq Rp. 1.000.000 per bulan bukan halangan bagi mereka untuk membeli *handphone* BlackBerry. Oleh karena itu posisi merek *handphone* 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 *handphone* BlackBerry memberikan dampak bagi perusahaan BlackBerry untuk membuat pemasaran yang membidik konsumen responden pria dan wanita, responden yang belum menikah, responden dengan usia 20–25 tahun, responden yang berpendidikan S1 atau berstatus mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM dan mendapatkan uang saku \leq Rp. 1.000.000 hingga lebih dari Rp 3.000.000 per bulan.

Kesadaran konsumen khususnya pada responden mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM dalam memilih merek *handphone* terutama untuk menambah kesan gaya hidup yang *brand minded* dengan melakukan pembelian terhadap merek *handphone* BlackBerry. 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 dilakukan oleh responden pria dan wanita, belum menikah, dengan usia 20–25 tahun, masih bersatus mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM dan mendapatkan uang saku \leq Rp. 1.000.000 hingga lebih dari Rp 3.000.000 per bulan. Variabel *positioning* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry oleh mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM yang ditunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Semakin tinggi *positioning* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry oleh mahasiswa jurusan manajemen (S1) Fakultas Ekonomi UGM yang ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *positioning* dan *brand awareness* sebesar 35,6 %.

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut: pemasaran *handphone* BlackBerry dalam upaya meningkatkan positioningnya di kalangan 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 *handphone* BlackBerry perlu diperhatikan agar tetap bersaing dengan *handphone* lainnya. Penelitian berikutnya hendaknya mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (2004), *Brand Portofolio Strategy*, New York : Free Press.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William (1996), *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed.5, Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar (2006), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga.
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, Black, WC.(1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hermawan, Kertajaya (2004), *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPF.
- 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)".
- Singarimbun, M & Effendi, S. (1989), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- 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.
- Triton, PB. (2006), *SPSS 13,0. Terapan : Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: E&FN Spon.
- Umar Husein (2000), *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Ilmu Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry> diakses 9 Juli 2013.