



**UNIVERSITAS ANDALAS  
FAKULTAS EKONOMI**

**SKRIPSI**

**PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI FRESTEA  
GREEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM  
EKSTENSI (S1) UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

*Oleh :*

**DIAN SANDIYUDA**

03 156 058

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2010**

	No Alumni Universitas	<b>Dian SandiYuda</b>	No Alumni Fakultas:
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya / 10 Juli 1985, b). Nama Orang Tua : Abdul Djali (Alm) dan Endang Sri Nurna Ningsih, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 03156058 f). Tanggal Lulus : 27 Mei 2010, g). Prediket lulus : Memuaskan, h). Lama Studi : 6 tahun 10 bulan, i). Alamat Orang Tua : Jl. Angkasa Puri I no.17 Padang.

**PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRESTEA GREEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI (S1) UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

Skripsi S1 Oleh **Dian SandiYuda**, Pembimbing : **Drs. Jhon Edwar, MM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi (S1) Universitas Andalas Padang. Positioning merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah konsep pemasaran. Positioning adalah identitas suatu produk yang membedakan dengan produk lain melalui atribut produk, harga, kualitas produk, benefit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, kualitas, dan benefit secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Frestea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang tetapi tidak secara signifikan. Artinya dengan adanya variabel tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Frestea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang.

Untuk meningkatkan pembelian, hendaknya perusahaan berusaha terus menguatkan positioningnya demi meningkatkan daya saing dan penjualannya terhadap kompetitor yang sudah menguasai pasar sejak lama baik dari atribut produk, harga, kualitas, dan benefitnya. Di samping itu perusahaan harus meningkatkan kelancaran distribusi Frestea Green sehingga konsumen mudah untuk memperoleh dan mendapatkan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Mei 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Drs. Jhon Edwar, MM</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Suziana, SE, MM</b>

Mengetahui :

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Anali Rivai, SE, MSi**  
NIP. 132 164 008

\_\_\_\_\_  
Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap bidang usaha yang bergerak dalam proses produksi barang dan jasa, memerlukan aktivitas pemasaran untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan yang akan dilayaninya. Dalam usaha merebut pasar ini, setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, apakah melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin sehat.

Meski kondisi ekonomi masih belum terlalu pulih, sejumlah sektor usaha terutama yang memiliki karakteristik padat modal dan padat karya terus bertahan bahkan terus mengalami pertumbuhan positif. Salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan tersebut adalah industri minuman nasional. Pertumbuhan tersebut tercipta di tengah persaingan industri minuman yang semakin tajam.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggannya yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Prilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang sebuah produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Dalam usaha memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran sendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. *Positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Industri minuman tersebut secara signifikan terbukti telah mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik skala lokal maupun nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja. Kontribusi lain yang cukup besar adalah di sektor pajak. Begitupun secara sektoral, industri ini mampu mendorong tumbuh- kembangnya

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu :

1. Positioning merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah konsep pemasaran. Positioning adalah identitas suatu produk yang membedakan dengan produk lain melalui atribut produk, harga, kualitas produk, benefit.
2. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frestea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang, artinya atribut produk berupa kemasan, aroma dan rasa dapat menarik konsumen untuk membeli produk Frestea Green.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frestea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang, artinya dengan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli produk Frestea Green.
4. Variabel kualitas terhadap keputusan pembelian Frestea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang menghasilkan nilai negatif. Hal ini mungkin karena responden adalah mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan kualitas, produk asalkan dapat memenuhi kebutuhan dengan harga terjangkau. Selain itu, apabila kualitas dinaikkan maka akan mempengaruhi pula terhadap kenaikan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W, 2001, *Strategic Marketing*, Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Cetakan kelima, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Rhenald Khasali, 2003, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Cetakan kedua, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk., 1995, *Customer behavior*, 5th Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Dalam Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung
- Budi Eka Putra (2004), *Analisis Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Frestea di Universitas Andalas Padang*.
- Rosida (2005), *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro di Sukabumi*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung.