

PENGARUH DIMENSI STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MOM MILK DI KOTA SOLO

Muhammad Kurniawan¹⁾, Slamet Djauhari²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: ganyong931@gmail.com¹⁾, slametdjauhari@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of product attributes, benefits, use, competitors, product categories and price on consumers purchasing decisions at Mom Milk in the city of Solo either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: product attributes, benefits, use, competitors, product categories and price have effect on consumers purchasing decisions at Mom Milk in the city of Solo either partially or simultaneously. The data needed in this study is the primary data obtained by questionnaire method from the sample of 100 respondents. Data analysis used in this research is regression linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. The results of data analysis in this study can be concluded that product attributes, benefits, use, competitors, product categories and price have significant effect on consumers purchasing decisions at Mom Milk in the city of Solo either partially or simultaneously.

Keywords : Product Attributes, Benefits, Use, Competitors, Product Categories

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan di pasar dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Lilik, 2010:1). Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Kartajaya (2008:133) mengatakan, “*It’s better to be a little bit different than to be a little bit better*”. Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya

perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?
3. Apakah pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?
4. Apakah pesaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?
5. Apakah kategori produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom

Milk di Kota Solo?

7. Apakah atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo?

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemakai terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
4. Untuk mengetahui pengaruh pesaing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
5. Untuk mengetahui pengaruh kategori produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.
7. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mom Milk di Kota Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

A Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah

pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (<http://www.scribd.com/>).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis

Menurut Kotler (2012:45) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan pembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

B Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2010) dalam Frendy (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora dalam Rezky Nurafdal (2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau eseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

C *Positioning*

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout (2012:3): "*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society*". *Positioning* merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Kartajaya (2014:11): "*The strategy for leading your customers credibly*." Yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kriteria *Positioning* menurut Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2014:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian

terhadap 4C Diamond dalam model Sustainable Market-ing Enterprise. Keempat kriteria tersebut adalah: Customer, Company, Competitor, dan Change.

- a. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "*reason to buy*" mereka.
- b. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Mom Milk di Kota Solo. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan adanya jaminan ketersediaan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mom Milk di Kota Solo.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mom Milk di Kota Solo. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti karena setiap saat dapat berubah.

2. Sampel

Mengingat jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sugiyono (2015: 89) bahwa jumlah

minimal sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel.

- b. Frendy (2013:53) juga memberikan *rule of thumb*, dimana jika populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, maka sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya.

Untuk mengambil sampel digunakan rumus yaitu :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean.

E : Error

Dengan nilai α (*level of significancy*) = 0,05 diharapkan besarnya kesalahan tidak sampai 0,1 dari sini akan didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *accident sampling*. Dimana setiap populasi yang ditemui pada saat penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

C. Definisi Operasional Variabel

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen / bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen / bebas dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah Atribut Produk (X₁), Manfaat (X₂), Pemakai (X₃), Pesaing (X₄), Kategori Produk (X₅), dan Harga (X₆). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Positioning (X)	<i>Positioning</i> adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang uni di benak pelanggan.	Variabel Turunan 1. Atribut Produk 2. Manfaat 3. Pemakai 4. Pesaing 5. Kategori Produk 6. Harga.
Atribut Produk (X ₁)	Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya.	1. Derajat kepentingan (<i>Importance</i>) 2. Keunikan (<i>Distinctiveness</i>) 3. Dapat dikomunikasikan (<i>Communicability</i>).
Manfaat (X ₂)	Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan manfaat tertentu.	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Selera.
Pemakai (X ₃)	Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.	1. Asosiasi Merek. 2. Status Sosial. 3. Kebanggaan.
Pesaing (X ₄)	Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.	1. Perbandingan kualitas produk. 2. Perbandingan pelayanan. 3. Perbandingan desain interior.
Kategori Produk (X ₅)	Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk.	1. Kategori produk minuman susu. 2. Varian rasa susu dan minuman lainnya. 3. Variabel bentuk gelas.
Harga (X ₆)	Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.	1. Harga relatif. 2. Diskon. 3. Paket Gratis.
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk.	1. Keyakinan membeli. 2. Rekomendasi. 3. Kebiasaan. 4. Pembelian ulang.

Untuk pengukuran variabel strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga serta keputusan pembelian yang diperoleh dari instrumen kuesioner, jawaban untuk setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert, untuk pertanyaan positif skor sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas adalah:

a. Validitas

Untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi "*Product Moment*" yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 182):

$$r_{12} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{12} : Koefisien korelasi antara faktor variabel tertentu dengan Nilai Total Variabel.

X_2 : Nilai total variabel

X_1 : Nilai faktor dari variabel

n : Jumlah sampel

Apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukur yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Tetapi apabila nilai r_{hitung}

yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka alat pengukur tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan tingkat keadaan (kuesioner) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa "Instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik". Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2012: 165):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{i-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir soal

σb^2 : Jumlah varians butir

σ^2 : Jumlah Varian Total

Apabila $r_{Alpha Cronbach} > 0,60$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel (Santosa, 2015: 251).

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

β_{1-6} = Koefisien regresi variabel X_{1-6}

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Manfaat

X_3 = Pemakai

X_4 = Pesaing

X_5 = Kategori Produk

X_6 = Harga

ϵ = Error

Dalam analisa ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen terhadap variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan formula hipotesis

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Dipilih level of signifikansi $\alpha = 5\%$

Degree of freedom = $n-k-1$

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

Menentukan Nilai t hitung

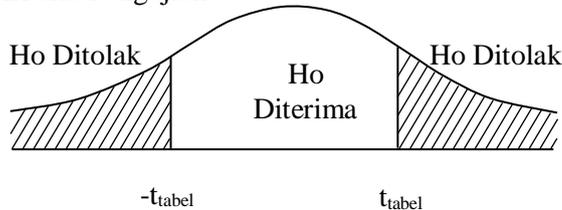
$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i : Simpangan Baku

S_{b_i} : Simpangan Baku Sampel

Kriteria Pengujian



Ho diterima apabila nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $p\text{-value} \geq 0,05$.

Ho ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$.

4. F Test (Uji F)

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, dan β_6 diuji secara bersama-sama. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Adapun uji F dalam penulisan ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan formula:

$$F_{hitung} = \frac{JKR / k}{JKS / (n - k - 1)}$$

JKR : Jumlah Kuadrat Residual

JKS : Jumlah Kuadrat Sisaan

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formula hipotesis

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$, berarti independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$, berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Dipilih level of signifikansi $\alpha = 0,05$

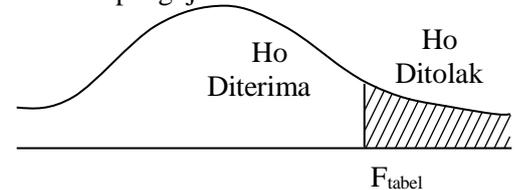
Dengan degree of freedom = $(n-k-1)$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha; k; n-k-1)}$$

c. Nilai F hitung

$$F_{hitung} = \frac{JKR / k}{JKS / (n - k - 1)}$$

d. Kriteria pengujian



Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$.

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$.

5. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Untuk mengukur proporsi/persentase sumbangan dari seluruh variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan X_6) yang terdapat dalam model regresi terhadap dalam model regresi variabel dependent (Y) dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \text{ (Sugiyono, 2015: 83).}$$

Keterangan:

JKR : Jumlah Kuadrat Residual

JKS : Jumlah Kuadrat Total

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Mom Milk Solo

Mom Milk merupakan kafe atau kedai yang menawarkan menu andalannya berupa susu segar. Didirikan oleh Ayudya Putri Fahriana dan Dimas Aji Kurniawan yang dibantu oleh sang ibu yang bernama Hetty Sulispiani istri dari bapak Suseno. Berawal dari sang ibu yang gemar meracik susu segar yang dicampurnya dengan buah-buahan. Dari kegemaran sang ibu membuat Putri dan Dimas terpikirkan untuk membuat bisnis susu dengan aneka rasa.

Mulai mendirikan bisnis susu ini pada bulan November tahun 2011. Berawal dari kota Solo tepatnya berada di jl. Menco Raya, dikawasan kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Di kota solo ini awalnya hanya sebuah kedai bernuansa kayu. Kedai tersebut diberi nama *Mom Milk* yang terinspirasi dari sang ibu karena semua resep susu tersebut awalnya dari racikan ibunya. Selain itu filosofi susu ibu juga dikenal sangat menyehatkan dan memberikan kehidupan untuk anak-anaknya. Kafe *Mom Milk* awalnya hanya memiliki 8 varian rasa susu segar, diantaranya cokelat, stroberi, moka, teh hijau, vanilla, pisang, kopi, dan jeruk. Susu segar tersebut didatangkan dari kota tetangga yaitu boyolali yang terkenal dengan peternakan sapi perah.

b. Visi dan Misi Mom Milk

1) Visi

Visi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan (Wibisono, 2016 : 43). Adapaun visi dari *Mom Milk* ini adalah Mengembangkan *Mom Milk* lebih baik lagi. Pengembangan *Mom Milk* lebih baik lagi dilakukan dengan menjalankan misi yang sudah ada dan pengembangan tersebut dapat dilihat sekarang *Mom Milk* telah berkembang sangat pesat dengan membuka satu cabang dalam satu tahun sekali. Bahkan akhir akhir ini dapat membuka 2 cabang dalam satu tahun. Cabang-cabang tersebut berada di kota-kota besar di Indonesia.

2) Misi

Misi adalah rangkaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa (Wibisono, 2016: 46-47).

- a) Memberikan kualitas pelayanan dan penyajian yang terbaik
- b) Pelanggan sebagai prioritas utama
- c) Mengembangkan inovasi pada segi produk dan pelayanan

Untuk mewujudkan visinya *Mom Milk* menerapkan misi tersebut untuk memudahkan dalam meujudkannya. Agar terus bisa berkembang lebih baik lagi.

2. Gambaran Umum Responden

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan, mulai tanggal 4 Mei sampai dengan tanggal 16 Mei 2020 dengan cara membagi secara langsung kuesioner kepada responden dan meminta untuk dikumpulkan setelah pengisian. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Dari kuesioner yang semuanya terisi dengan sempurna sehingga layak untuk dilakukan analisis. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada *Mom Milk* di Kota Solo yang berjumlah 100 orang.

Berdasarkan seluruh kuesioner yang kembali, semua memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis. Distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan/uang saku dan aplikasi pembayaran yang digunakan disajikan profil responden secara lengkap:

a. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur di atas 41-50 tahun yaitu berjumlah 26 responden atau mencapai 26 % dari total responden. Responden yang berumur 21-30 tahun terdapat 30 responden atau mencapai 30% dari total responden, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 18 responden atau sebesar 18% dari total

responden dan responden yang berumur di bawah 20 tahun keatas terdapat 26 responden atau mencapai 26% dari total

responden. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai umur antara di atas 21-30 tahun.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	%
1	< 20	26	26%
2	21 – 30	30	30%
3	31 – 40	18	18%
4	41 – 50	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

b. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
1	Perempuan	51	52%
2	Laki-laki	49	48%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau mencapai sebesar 51% dari jumlah total responden. Sedangkan responden laki-laki terdapat sebanyak 49

orang atau 49% dari jumlah total responden. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

c. Responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1	SMP	12	12%
2	SMA	31	31%
3	D3	23	23%
4	S1	24	24%
5	S2	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Karakteristik responden menurut pendidikan, mayoritas responden mempunyai pendidikan SMA yaitu terdapat sebanyak 31 responden atau mencapai 31%, sedangkan terdapat 12 responden atau 12% responden yang mempunyai pendidikan SMP. Terdapat 23 responden atau 23% responden yang mempunyai pendidikan D3. Terdapat 24 responden atau 24% responden yang

mempunyai pendidikan S1. Terdapat 10 responden atau 10% responden yang mempunyai pendidikan S2.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan, mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu terdapat sebanyak 30 responden atau mencapai

30%, sedangkan terdapat 28 responden atau mencapai 28% responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta. Terdapat 1 responden atau 1% responden yang mempunyai pekerjaan sebagai buruh. Terdapat 20 responden atau 20% responden yang mempunyai

pekerjaan sebagai wiraswasta. Terdapat 17 responden atau 17% responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS. Terdapat 4 responden atau 4% responden yang mempunyai pekerjaan sebagai TNI/Polri.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjajaan	Jumlah (orang)	%
1	Buruh	1	1%
2	Karyawan Swasta	28	28%
3	Pelajar/mahasiswa	30	30%
4	PNS	17	17%
5	TNI/Polri	4	4%
6	Wiraswasta	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

e. Responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan / Uang Saku	Jumlah (orang)	%
1	< 2.000.000	39	39%
2	2 juta – 2,9 juta	30	30%
3	3 juta – 3,9 juta	17	17%
4	4 juta – 4,9 juta	9	9%
5	5 juta ke atas	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Karakteristik responden menurut pendapatan atau uang saku, mayoritas responden mempunyai pendapatan/uang saku antara kurang dari 2 juta yaitu terdapat sebanyak 39 responden atau mencapai 39%, sedangkan terdapat 30 responden atau 30% responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku 2 juta – 2,9 juta. Terdapat 17 responden atau 17% responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku antara 3 juta – 3,9 juta. Terdapat 9 responden atau 9% responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku antara 4 juta – 4,9 juta. Terdapat 5 responden atau 5% responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku 5 juta ke atas.

diketahui bahwa penilaian terhadap atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian terhadap atribut produk oleh konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat

- itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya dukungan atribut produk yang lebih menarik dan inovatif.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap manfaat merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya peningkatan manfaat produk terhadap konsumen.
 3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap pemakai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa pemakai produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap pemakaian produk merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pemakaian produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya pemakaian produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
 4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap pesaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga pesaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap pesaing merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian terkait dengan pesaing, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya peningkatan daya saing produk agar mampu menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitornya.
 5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap kategori produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kategori produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap kategori produk merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian kategori produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya peningkatan kategori produk yang lebih bervariasi untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

6. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012) yang menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap harga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian kategori produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Milk perlu adanya kebijakan penetapan harga yang strategis agar lebih kompetitif dan terjangkau untuk segmen pasar yang ditargetkan.
7. Berdasarkan hasil analisis data dengan uji hipotesis secara simultan (Uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo. Sehingga hipotesis 7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga merupakan faktor-faktor dalam strategi positioning yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo
8. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,780. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Mom Milk di Kota Solo sebesar 78% sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,780 atau 78%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan pada bab terdahulu maka dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
2. Manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
3. Pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
4. Pesaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
5. Kategori produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.
7. Atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mom Milk di Kota Solo.

Saran

Saran-saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Milk perlu adanya dukungan atribut produk yang lebih menarik dan inovatif.
2. Dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Milk perlu adanya peningkatan manfaat produk terhadap konsumen.
3. Dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Milk perlu adanya pemakaian produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Perlu adanya peningkatan daya saing produk agar mampu menciptakan keunggulan

- dibandingkan kompetitornya.
5. Dalam upaya peningkatan pembelian di Mom Molk perlu adanya peningkatan kategori produk yang lebih bervariasi untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen.
 6. Perlu adanya kebijakan penetapan harga yang strategis agar lebih kompetitif dan terjangkau untuk segmen pasar yang ditargetkan.
 7. Bagi penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan komposisi variabel yang berbeda dan obyek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efendy, N. (2005). *Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto*. Tesis. Ekonomi-S2, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Flavius, J. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki FU pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hanggadhika, H. (2010). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Nokia di Semarang*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, H. (2012). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- _____. (2013). *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia.
- _____, Yuswohady, Mussry, dan Taufik. (2014). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 18 Januari 2012).
- Kasali, R.. (2013). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Mustikarilla, RN. (2011). *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Prasetya, F. (2011). *Analisis Pengaruh Differensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratya Ariani, DP. (2010). *Pengaruh Positioning Product terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pretty. (2009). *Pengaruh Strategi Positioning Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada PT Rodaroda Global Otorindo Cabang Binjai*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Prihartini, Y. (2008). *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung.
- Ries, Al dan Jack Trout. (2001). *Positioning: The Batle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/> diakses tanggal 18 Januari 2012).
- Sitohang, BS. (2011). *Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)*. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, L. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan*

Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.