

JUDUL : PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SGM 1 PT. SARI HUSADA Tbk
(Studi Kasus pada ADA Swalayan Cabang Siliwangi Semarang)

NAMA : D2D002227_NURDIANA S

NIM : D2D002227

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

ABSTRAKSI

PT. Sari Husada Tbk merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi susu bayi, yaitu sejak tahun 1965 dengan nama SGM (Susu Gula Minyak). Meskipun unggul dalam pengalaman dan menjadi *leader* dalam usahanya, konsumen belum mantap untuk melakukan pembelian terhadap SGM 1 sehingga SGM 1 mengalami penurunan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *positioning* (X) terhadap keunggulan bersaing (Y1) SGM 1, besarnya pengaruh *positioning* (X) terhadap keputusan pembelian (Y2) SGM 1, dan besarnya pengaruh keunggulan bersaing (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) SGM 1. Metodologi yang digunakan menurut tipe penelitiannya adalah tipe penelitian *eksplanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah semua pembeli SGM 1 di toko ADA Siliwangi dengan jumlah 150 orang per bulan dan sample yang dihitung dengan rumus Slovin berjumlah 110 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling-purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa besarnya pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1 adalah 0,363, dengan korelasi (r) sebesar 0,538 yang berarti korelasi antara *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,289 berarti, kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 28,9%. Sisanya sebesar 71,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 6,624. Besarnya pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah 0,434, dengan korelasi (r) sebesar 0,619 yang berarti korelasi antara *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,383 berarti, kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 8,193. Besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah 0,604, dengan korelasi (r) sebesar 0,582 yang berarti korelasi antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1 adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,339 berarti, kontribusi variabel keunggulan bersaing terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,9%. Sisanya sebesar 66,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya. pengaruh yang signifikan dari variabel keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 7,437.

Dari hasil penelitian ini, perusahaan perlu mendesain kemasan SGM 1 menjadi lebih menarik, bekerjasama dengan dokter maupun badan, dan menjadi sponsor dalam kegiatan posyandu serta mengadakan *research and development*.

Disetujui oleh Dosen Pembimbing I
Semarang, Mei 2007

Drs. Handoyo DW, M.Si
NIP. 131 754 153

PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN SGM 1 PT. SARI HUSADA Tbk

(Studi Kasus pada ADA Swalayan Cabang Siliwangi Semarang)

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

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.

Seperti halnya yang terjadi pada SGM-1 produk dari PT. Sari Husada Tbk. yang diposisikan sebagai susu formula yang harganya murah dengan kualitas yang baik, akan tetapi realisasi volume penjualannya mengalami penurunan dari 24099 kg pada tahun 2004 turun menjadi 19245 kg pada tahun 2005 atau sebesar 20,14 % (Sumber : Departemen Pemasaran PT. Sari Husada Tbk.2005).

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis memilih SGM-1 PT. Sari Husada Tbk. sebagai obyek penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Positioning* terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM-1 PT. Sari Husada Tbk. (Studi Kasus pada ADA Swalayan Semarang Cab. Siliwangi)”.

B. *Perumusan Masalah*

Konsumen belum mantap untuk melakukan pembelian terhadap SGM-1 yang merupakan susu formula bayi usia 0-6 bulan, meskipun SGM-1 mempunyai keunggulan nama yang terkenal dan harganya yang terjangkau oleh konsumen. Akibatnya, pada tahun 2005 SGM-1 mengalami penurunan volume penjualan

Dari uraian di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang terjadi pada SGM-1 PT. Sari Husada Tbk. sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM-1 PT. Sari Husada Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM-1 PT. Sari Husada Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM-1 PT. Sari Husada Tbk?

C. *Tujuan dan Kegunaan Penelitian*

1. Tujuan penelitian :
 - 1.1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM-1 PT. Sari Husada Tbk.
 - 1.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM-1 PT. Sari Husada Tbk.
 - 1.3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM-1 PT. Sari Husada Tbk.
2. Kegunaan Hasil Penelitian
 - 2.1 Bagi Mahasiswa
 - a. Penerapan ilmu / teori yang telah diperoleh di perguruan tinggi
 - b. Mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menghadapi permasalahan dalam dunia kerja

- c. Mengasah pengalaman ketelitian dan kejelian mahasiswa dalam melihat peluang dan permasalahan yang terjadi di dunia kerja

2.2 Bagi Perusahaan

- a. Membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan *positioning* untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap SGM-1 PT. Sari Husada Tbk.
- b. Membantu mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan *positioning* untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap SGM-1 PT. Sari Husada Tbk.
- c. Referensi untuk mengembangkan penelitian di bidang pemasaran

2.3 Bagi pembaca dan pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lanjutan.

D. Kerangka Teori

1. Pengertian *Positioning* dan Tujuan Strategi *Positioning* Produk

1.1. Pengertian *Positioning*

Positioning adalah *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan Anda secara kredibel. Kalau merek kita memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan “kehadiran“ perusahaan atau produk dalam benak mereka (Kartajaya, 2004 :11). Menciptakan produk yang diinginkan dan sekaligus dibutuhkan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah, apalagi menciptakan produk yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat.

2. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai/manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah dari harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1992 : 3).

3. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

4. Perumusan Hipotesis

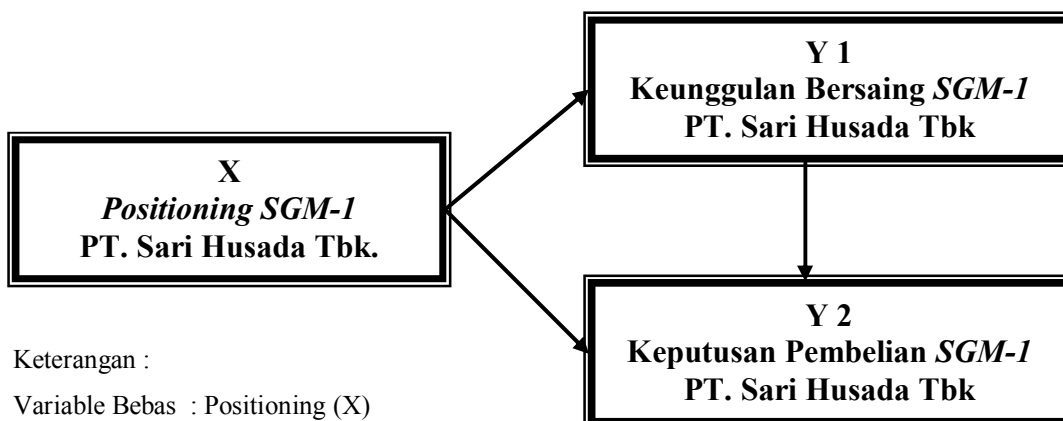
Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *positioning* terhadap keunggulan bersaing.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 1.3

Model Hipotesis



Keterangan :

Variable Bebas : Positioning (X)

Variable terikat : - Keunggulan Bersaing (Y1)

Volume Penjualan (Y2)

Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antar variabel, untuk menguji hipotesis yang diajukan (diterima atau ditolak) (Umar, 1997 : 36).

2. Penetapan Populasi dan Sampel

2.1. Populasi

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah semua pembeli SGM-1 di toko ADA Siliwangi dengan jumlah 150 orang per bulan. Dimana rata-rata pembeli SGM-1 dalam sehari adalah sebanyak lima orang dengan pembelian rata-rata tiap orangnya adalah dua box ukuran 30gr, 150gr, 300gr maupun satu box 600gr (*Sumber : SPG PT. Sari Husada Tbk.2006*).

2.2. Sampel

Dengan berdasarkan atas populasi penelitian yang ada, maka dapat dapat ditentukan sampel sebagai berikut (Slovin dalam Umar, 1997 : 49).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5 %.

Dari rumus tersebut ditentukan sampel penelitian sebagai berikut :

$$N = 150$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = 109$$

sehingga sampel yang digunakan untuk memudahkan penghitungan adalah 110 orang responden.

2.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana responden yang dipilih merupakan pembeli SGM-1 di ADA Swalayan Siliwangi, Semarang.

3. Sumber data

3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. (Husein Umar, 1997 : 43).

3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan. (Husein Umar, 1997 : 43).

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1. *Interview*, Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UKM Dua Bawang

3.2. Dokumentasi

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik-teknik di bawah ini :

5.1. *Editing*

Memeriksa kembali dan mengoreksi data dalam hal ini mungkin terdapat data atau jawaban yang kurang jelas sehingga kesalahan dan kekurangan dapat dihindari.

5.2. *Coding*

Mengkategorikan data dan memberikan kode menurut kriteria yang ditentukan.

5.3. *Tabulating*

Menyajikan data yang telah diperiksa dalam bentuk tabel untuk dianalisis lebih lanjut.

5. *Skala Pengukuran*

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Umar, 1997:64). Interval pada skala ini yaitu 1 – 5, akan tetapi untuk mempermudah keperluan analisis, maka jawaban dari para responden diberi skor dengan interval 1 – 4. Hal ini dilakukan untuk menghindari kecenderungan responden memilih alternatif jawaban yang berada pada nilai tengah. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian skor 4 untuk jawaban yang sangat mendukung pertanyaan atau pernyataan.
- b. Pemberian skor 3 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan.
- c. Pemberian skor 2 untuk jawaban yang kurang mendukung pertanyaan atau pernyataan.
- d. Pemberian skor 1 untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan.

6. *Analisis Data*

Dalam penelitian digunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

Analisis data kualitatif yaitu analisa pengolahan data dalam bentuk uraian dan gambaran tentang fenomena yang diteliti yang bersifat pendeskripsian secara kualitatif. Uraian tersebut mengenai positioning dalam hubungannya dengan keunggulan bersaing dan keputusan pembelian.

Data kuantitatif yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel dengan teknik statistika atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka. Rumus-rumus yang digunakan adalah :

1. Uji Reliabilitas

Yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran reabilitas dengan cara *one shot*, dimana pengukurannya hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

2. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Regresi linear sederhana

Metode ini dapat dijabarkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel Bebas

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*positioning*) dan dua variabel terikat (keunggulan bersaing dan keputusan pembelian), maka dilakukan pengukuran pengaruh antara *positioning* dengan keunggulan bersaing dan *positioning* dengan keputusan pembelian serta keunggulan bersaing dan keputusan pembelian secara terpisah satu sama lain.

4. Pedoman Interpretasi Nilai r

Tabel 1.4

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,25$	Sangat rendah
$0,26 \leq r < 0,50$	Rendah
$0,51 \leq r < 0,75$	Kuat
$0,76 \leq r < 1,00$	Sangat kuat

Sumber : Simamora, 2004 : 331 yang dimodifikasi

5. Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui derajat asosiasi antar variabel X dengan variabel Y, dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

$$r^2 = \text{Determinasi}$$

Dimana KD dibatasi antara $0 \leq r^2 \leq 1$ dengan penjelasan bila r mendekati 0 maka tidak terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, bila r mendekati 1 maka ada hubungan. antara variabel X dengan variabel Y.

7. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. UJI HIPOTESIS ANTARA POSITIONING (X) DENGAN KEUNGGULAN BERSAING (Y1)

1. Tabel Silang antara *Positioning* dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel silang dapat disimpulkan bahwa *positioning* SGM 1 dianggap baik dan keunggulan bersaing SGM 1 dianggap tinggi. *Positioning* adalah cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing. *Positioning* yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing SGM 1.

2. Analisis Regresi Sederhana antara *Positioning* terhadap Keunggulan Bersaing

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

Dari hasil perhitungan dengan program *SPSS* versi 13.0 pada lampiran 6, diperoleh koefisien regresi untuk variabel *positioning* adalah sebesar 0,363 sedangkan nilai konstantanya adalah 1,994, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 1,994 + 0,363X$$

Dimana :

Y1 = Keunggulan Bersaing

X = *Positioning*

3. Analisis Koefisien Determinasi antara *Positioning* dengan Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengolahan data dengan program *SPSS* versi 13.0 pada lampiran 6, dapat diketahui nilai r adalah 0,538 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel X dan Y1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi dibatasi antara $0 \leq r^2 \leq 1$, bila r mendekati 0 maka tidak

terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y1 dan apabila r mendekati 1 maka terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y1. Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 28,9%. Sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* (X) adalah sebesar 6,624 dengan probabilitas sebesar 0,000 (lampiran 6). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,624 > 1,98$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H_0 **ditolak**. Yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan secara parsial antara variabel *positioning* (X) terhadap variabel variabel keunggulan bersaing (Y1).

B. UJI HIPOTESIS ANTARA POSITIONING (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)

1. Tabel Silang antara *Positioning* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel silang dapat disimpulkan bahwa *positioning* SGM 1 dianggap baik dan keputusan pembelian SGM 1 dianggap tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

2. Analisis Regresi Sederhana antara *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 13.0 pada lampiran 7, diperoleh koefisien regresi untuk variabel *positioning* adalah sebesar 0,434 sedangkan nilai konstantanya adalah 1,333, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y2 = 1,333 + 0,434X$$

Dimana :

$$Y2 = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X = \text{Positioning}$$

3. Analisis Koefisien Determinasi antara *Positioning* dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 13.0 pada lampiran 7, dapat diketahui nilai r adalah 0,619 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel X dan Y2. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi dibatasi antara $0 \leq r^2 \leq 1$, bila r mendekati 0 maka tidak terdapat hubungan dan apabila r mendekati 1 maka terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y2. Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* (X) adalah sebesar 8,193 dengan probabilitas sebesar 0,000 (lampiran 7). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,193 > 1,98$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H_0 **ditolak**. Yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan secara parsial antara variabel *positioning* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2).

C. UJI HIPOTESIS ANTARA KEUNGGULAN BERSAING (Y1) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)

1. Tabel Silang Antara Keunggulan Bersaing dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel silang dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing SGM 1 dianggap baik dan keputusan pembelian SGM 1 dianggap tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

2. Analisis Regresi Sederhana antara Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

Dari hasil perhitungan dengan program *SPSS* versi 13.0 pada lampiran 8, diperoleh koefisien regresi untuk variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 0,604 sedangkan nilai konstantanya adalah 9,752, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 9,752 + 0,604Y_1$$

3. Analisis Koefisien Determinasi antara Keunggulan Bersaing dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dengan program *SPSS* versi 13.0 pada lampiran 8, dapat diketahui nilai r adalah 0,582 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel Y_1 dan Y_2 . Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi dibatasi antara $0 \leq r^2 \leq 1$, bila r mendekati 0, maka tidak terdapat hubungan dan apabila r mendekati 1, maka terdapat hubungan antara variabel Y_1 dengan variabel Y_2 . Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa kontribusi variabel keunggulan bersaing terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai t_{hitung} variabel keunggulan bersaing (Y_1) adalah sebesar 7,437 dengan probabilitas sebesar 0,000 (lampiran 8). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,437 > 1,98$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H_0 **ditolak**. Yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan secara parsial antara variabel keunggulan bersaing (Y_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2).

Penutup

Setelah melakukan analisis data dan mendeskripsikannya pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1 dapat dilihat dari koefisien regresi untuk *positioning* sebesar 0,363, artinya jika penilaian terhadap variabel

- positioning* naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,363.
2. Nilai r variabel *positioning* adalah 0,538 artinya, terdapat korelasi yang kuat antara *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1. Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 28,9%. Sisanya sebesar 71,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya.
 3. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* adalah sebesar 6,624 dengan probabilitas sebesar 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,624 > 1,98$) artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *positioning* terhadap keunggulan bersaing SGM 1.
 4. Besarnya pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM 1 dapat dilihat dari koefisien regresi untuk *positioning* sebesar 0,434 artinya, jika penilaian terhadap variabel *positioning* naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,434.
 5. Nilai r variabel *positioning* adalah 0,619 menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM 1. Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *positioning* terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
 6. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* adalah sebesar 8,193 dengan probabilitas sebesar 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,193 > 1,98$) artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian SGM 1.
 7. Besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1 dapat dilihat dari koefisien regresi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,604 artinya, jika penilaian terhadap variabel keunggulan bersaing naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,604.
 8. Nilai r keunggulan bersaing adalah 0,582 menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1. Koefisien Determinasi parsial (r^2) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa kontribusi variabel keunggulan bersaing terhadap variabel

keputusan pembelian sebesar 33,9%. Sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

9. Nilai t_{hitung} variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 7,437 dengan probabilitas sebesar 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,437 > 1,98$) artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian SGM 1.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Sari Husada Tbk. perlu mendesain kemasan SGM 1 menjadi lebih menarik untuk meningkatkan *emotional buying* pelanggan dan konsumen sasaran. Mengingat semakin banyak pesaing yang tidak hanya unggul dalam kualitas tetapi juga menampilkan produknya dengan kemasan yang menarik.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan terhadap merek produk dari PT. Sari Husada Tbk (terutama SGM 1), maka kerjasama dengan tenaga medis seperti dokter maupun bidan perlu ditingkatkan melalui acara simposium. Karena dokter ataupun bidan adalah rujukan atau tempat konsultasi mengenai kesehatan dan pertumbuhan bayi.
3. Dalam rangka meningkatkan kesediaan membeli SGM 1 ketika harganya naik, dan tidak berpindah pada merek lain serta menciptakan loyalitas terhadap SGM 1, maka perusahaan perlu meningkatkan promosi secara tidak langsung, yaitu dengan menjadi sponsor dalam kegiatan posyandu tersebut.
4. Untuk meningkatkan kepuasan terhadap kualitas SGM 1, perusahaan perlu mengetahui penilaian pelanggan mengenai kualitas SGM 1 dengan cara mengadakan *research and development*.

Daftar Rujukan

- Christoper.1994.*Kamus Lengkap Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- E. Porter.1992. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Erlangga
- Kartajaya, Hermawan.2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kasali, Rhenald.2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : Gramedia
- Kuswadi, Erna Mutiara.2004. *Statistik Berbasis Komputer untuk Orang-orang Non Statistik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip.1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip.1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2001.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Satriyo dkk.1996. *Bermain dengan Persepsi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson.2002. *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson.2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.1999.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.2000.*Strategi Pemasaran*Yogyakarta .: Andi Offset
- Umar, Husein.1997. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama