

**PENGARUH DIMENSI *BRAND POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE**

TUGAS AKHIR



AYU OKTAVIANI NURNAJIBA HARIS

1141001073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH DIMENSI *BRAND POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



AYU OKTAVIANI NURNAJIBA HARIS

1141001073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris

NIM : 1141001073

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris
NIM : 1141001073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Anomali Coffee

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.



Penguji I : Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D



Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Anomali Coffee”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi haris, mami hari, opi, nunu, habibi, dan haekal selaku keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Muchsin Sagaff S., M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman Anomali Coffee atas kesediaannya membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Teman-teman “Gemay Squad” (Atika, Nadya, Ajeng, Chici, Tasha, Nadia, Intan, Riska) yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
7. Dul, Indah, Ava, Kak Ingrid, Kak Nikky, Kak Dena, Kak Mamat yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.

8. Dul, Ava, Indah, Fadhil, Aldi, dan teman-teman OSO lainnya yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 26 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris

NIM : 1141001074

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Dimensi *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Anomali Coffee.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2018

Yang Menyatakan



Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris

PENGARUH DIMENSI *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE

Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *brand positioning* Anomali Coffee terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk Anomali Coffee. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi atribut dan *benefit* berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan untuk dimensi *beliefs and value* berpengaruh negatif diuji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Anomali Coffee. Namun jika diuji secara bersama-sama ketiga dimensi *brand positioning* yang terdiri dari atribut, *benefit*, *beliefs and value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anomali Coffee.

Kata kunci: *brand positioning*, atribut, *benefit*, *beliefs and value*, keputusan pembelian.

***THE EFFECT OF BRAND POSITIONING DIMENSION ON
PURCHASE DECISION ANOMALI COFFEE***

Ayu Oktaviani Nurnajiba Haris

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand positioning dimensions Anomali Coffee on purchasing decisions. The sample used in this research is the people of Jakarta who have bought Anomali Coffee product. The number of samples is 100 people taken through purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that the dimensions of attributes and benefits have a positive and significant effect while for dimension beliefs and value negatively tested partially on purchasing decisions at Anomali Coffee. However, if jointly tested the three dimensions of brand positioning consisting of attributes, benefits, beliefs and value has a significant influence on purchasing decisions on Anomali Coffee.

Keywords: brand positioning, attributes, benefits, beliefs and value, purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	7
2.1 Merek (<i>Brand</i>)	7
2.2 Brand Positioning	10
2.2.1 <i>Attributes</i>	11
2.2.2 <i>Benefit</i>	14
2.2.3 Kepercayaan dan Nilai (<i>Beliefs and Value</i>)	16
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26

3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	28
3.4.1 Variabel Penelitian.....	28
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Realibilitas	31
3.6 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1 Uji Normalitas.....	31
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.7 Uji Kelayakan Model	32
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.7.3 Uji F (Uji Simultan).....	33
3.7.4 Uji t (Uji Parsial).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	35
4.1.1 Produk.....	35
4.1.2 Outlet	36
4.1.3 Jenis Kelamin.....	36
4.1.4 Umur	37
4.1.5 Pendidikan Terakhir.....	37
4.1.6 Pengeluaran.....	38
4.2 Analisis Dimensi <i>Brand Positioning</i> (X)	38
4.3 <i>Pre-test</i> Kuesioner	40
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	41
4.4.1 Uji Validitas	41
4.4.2 Uji Realiabilitas	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas.....	43
4.5.2 Multikolinearitas	45
4.5.3 Heteroskedastisitas.....	45
4.6 Uji Kelayakan Model	46

4.6.1 Regresi Linier Berganda	46
4.6.2 Uji F	47
4.6.3 Uji t	48
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.7 Pembahasan	49
4.7.1 H1: Atribut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	49
4.7.2 H2: <i>benefit</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.....	50
4.7.3 H3: <i>beliefs and value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	51
4.7.4 H4: atribut, <i>benefit</i> , dan <i>beliefs and value</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.6 Kesimpulan.....	53
5.7 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Elemen Merek	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Produk	35
Tabel 4.2 Outlet.....	36
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4 Umur	37
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.6 Pengeluaran	38
Table 4.7 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Positioning (X)	39
Table 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	40
Table 4.9 Hasil Uji Validitas 100 Responden	42
Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	43
Table 4.11 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.13 Regresi antara atribut (X_1), benefit (X_2) dan beliefs & value (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.14 Analisis Varian.....	47
Table 4.15 Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Anomali Coffee Jakarta Tahun 2014-2015.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden	63
Lampiran 3. Analisis Deskripsi Variabel	65
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	66
Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas	71
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
Lampiran 7. Hasil Pengujian Model	74