

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM STRATEGI PENEMPATAN POSISI (*POSITIONING*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY CURVE DI KALANGAN MAHASISWA (STIE PERBANAS DAN UNIVERSITAS TRISAKTI)

Massaro Nusada Aslim¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dalam strategi penempatan posisi (*positioning*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry Curve di kalangan mahasiswa. Unsur dari bauran pemasaran yang dijadikan variabel strategi *positioning* pada penelitian ini adalah variabel produk, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari 141 responden yang pernah membeli *smartphone* Blackberry Curve. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif secara sendiri-sendiri dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve. Ada pun berdasarkan uji multikoleniaritas, variabel produk dan harga memiliki nilai korelasi mendekati 1 sehingga variabel produk dan harga tidak bisa diikutkan dalam uji regresi linear simultan secara bersama-sama. Sementara hasil dari analisis regresi simultan adalah variabel harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve dengan nilai yang lebih besar dan lebih signifikan dibandingkan dengan variabel produk dan promosi secara bersama-sama.

Kata kunci: bauran pemasaran, *positioning*, keputusan pembelian, Blackberry

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGI IN POSITIONING TO PURCHASING DECISION OF BLACKBERRY CURVE AMONG UNIVERSITY STUDENTS (STIE PERBANAS AND TRISAKTI UNIVERSITY)

Massaro Nusada Aslim²

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of the marketing mix strategy of positioning of Blackberry Curve purchasing decision among the university students. The elements of marketing mix used as variables of positioning strategy in this study are product, price and promotion. This study uses primary data from 141 respondents who had bought Blackberry Curve. Data were collected through questionnaires by using non-probability sampling technique.

The results of the study with a simple linear regression analysis showed that the variabels of product, price and promotion have a positive effect individually on purchasing decision of Blackberry Curve significantly. According to multicoleniarity test, the variables of product and price have a correlation value close to 1 so that the variables of product and price could not be included in a simultaneous linear regression. However the results of the simutaneous regression analysis are the variables of price and promotion jointly have a greater positive influence and more significant to purchasing decision of Blackberry Curve than the variables of product and promotion simultaneously.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Purchasing Decisions, Blackberry

² Student of Bakrie University, Management Major