Strategi *Positioning* dan Citra Merek *Pixy Lipcream* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Stephanie Graciana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: stephaniegraciana98@gmail.com

Article History:

Received: 25 Agustus 2022

Revised: 06 September 2022

Accepted: 07 September 2022

Keywords: *Positioning Strategy, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstract: This study aims to determine the positioning strategy and brand image of Pixy Lipcream Products in influencing purchase decisions (Survey of Management Study at Universitas Perjuangan Tasikmalaya). The research method used is the casual method with a Research sample of 100 respondents and the analytical tol used in this study is multiple linear regression using SPSS version 25. Based on the results of the Study, it is known that positioning strategy and brand image have a significant simultaneous effect on Pixy Lipcream purchase decisions. Positioning strategy has a significant effect partially on the purchase decision of Pixy Lipcream. Brand image has a significant effect partially on the purchase decision of Pixy Lipcream.

PENDAHULUAN

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita untuk mempercantik diri. Salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik dijadikan sebagai penunjang kecantikan mereka. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni “*kosmein*” yang artinya “berhias atau teknik berpakaian”. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era millennial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan pada saat ini. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan bagi manusia.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Bentuk lipstik ada berbagai macam-macam bentuk, yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan *lipcream*.

Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam untuk saat ini dan yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan sheer yang membuat bibir berkilau, dan *matte* yang memberi kesan pada bibir menjadi natural. Dari berbagai jenis lipstik tersebut, lipstik yang paling digemari saat ini adalah lipstik dengan bentuk cair atau krim (*cream*) atau lip cream dengan tekstur *matte*.

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis *lip cream matte* ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel yang memuat nama merek, netto, harga dan kualitas produk ditawarkan dari beberapa produk *lip cream* yang diproduksi dalam negeri. Berikut hasil penjualan PT. Mandom Indonesia, Tbk. periode 2016-2020.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan inovasi produk sesuai dengan tren pada pasar yang sedang banyak diminati konsumen, seperti inovasi kemasan, menambahkan kandungan zat atau vitamin yang baik untuk bibir, dan lain sebagainya.

Penentuan posisi merek yang baik juga dapat membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik.

Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran (konsumen) harus membeli produk itu.

Positioning mengarah pada persoalan bagaimana pelanggan berpikir tentang berbagai alternatif atau merek-merek terbaru dalam suatu pasar. Dengan perusahaan mewujudkan merek terpercaya, maka perusahaan dapat membangun *positioning* untuk menguasai pasar dengan menempatkan produk atau perusahaan di pikiran konsumen.

Pixy merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yakni *Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory*. Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) dan pelembab (*moisturizer*). Dari segi tata rias (*decorative*) Pixy mengeluarkan salah satu kosmetik bibir yang bertekstur *lip cream* dengan nama "Pixy Lip Cream".

Selain *positioning*, perusahaan juga perlu untuk mempertahankan citra merek dari produk yang dihasilkan. Citra merek yang dimiliki Pixy Lip Cream ini tergolong positif dan digemari bagi kaum hawa. Mikha Tambayong yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* Pixy sendiri menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) Pixy adalah para remaja dan mahasiswi, tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa wanita dewasa juga gemar menggunakan produk Pixy. Citra merek yang ditonjolkan adalah tingkat daya tahan produk yang lebih baik dari semua *lip cream* yang ada. Kemasan produk Pixy Lip Cream berwarna hitam dengan aksen kilauan (*sparkle*). Untuk tutup kemasan produk sendiri berwarna merah muda dan terkesan girly atau warna yang identik dengan warna favorit wanita. Citra Pixy Lip Cream yang lainnya seperti varian warna produk yang bermacam-macam. Produk dengan varian warna yang banyak lebih digemari dan sangat disukai oleh para konsumen wanita. Dengan varian warna yang berjumlah 12 itu membuat penggunaanya bisa memilih dan mengkombinasikan terkait waktu pemakaiannya, seperti untuk bekerja atau kuliah, untuk pergi menghadiri sebuah acara, dan kegiatan yang lain.

Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya, khususnya pada produk Pixy *Lip Cream*. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu, strategi *positioning* dan citra merek. Posisi produk yang kuat dan citra merek yang tinggi mampu membuat keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut. Pada saat suatu perusahaan telah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan tersebut harus memutuskan “posisi” mana yang akan dikuasainya pada segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarasannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding.

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2013: 208) adalah Atribut dan manfaat, Kualitas dan harga, Kegunaan dan pengguna serta Kompetitor

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Setiadi (2013: 180) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek berkaitan antara asosiasi dengan merek karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut Rangkuti (2013: 44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah *Recognition* (Pengenal), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), *Loyalty* (kesetiaan).

Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Buchari (2011: 96) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk dua sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2019: 184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Sugiyono (2018: 7) menyebutkan bahwa “metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*.” Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena hasil data dari penelitian yaitu berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2017: 12) “metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang berjumlah 489 orang. Populasi tersebut didapat dari total keseluruhan Mahasiswi Program Studi Manajemen dari angkatan 2016 sampai 2019. Sampel dalam penelitian ini adalah 83 orang. Untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang lebih baik, dalam hal ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen *Pixy Lipcream* yang akan dijadikan responden.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (*Independent Variabel*) yakni Strategi *Positioning* (X1), citra merek (X2), serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat/variabel dependen (*Dependent Variabel*) yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi *Positioning* Pixy Lipcream

Strategi *positioning* Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, pernyataan tertinggi adalah bahwa merek Pixy merupakan merek yang dapat dipercaya yaitu sebesar 426 dengan kategori sangat tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (12%). Sedangkan

pernyataan terendah adalah bahwa harga sesuai dengan kualitas produk Pixy Lipcream yaitu sebesar 398 dengan kategori tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dari rekapitulasi pernyataan strategi *positioning* Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 3295 dengan dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* Pixy Lipcream mampu bersaing dengan produk lainnya.

2. Citra Merek Pixy Lipcream

Citra merek Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, pernyataan tertinggi adalah bahwa Pixy Lipcream memberikan kesan positif kepada konsumen yaitu sebesar 413 dengan kategori tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (14%) dan tidak tertarik menggunakan merek lain dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan pernyataan terendah adalah bahwa Pixy Lipcream yang mudah diingat yaitu sebesar 391 dengan kategori tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (69%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (17%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari rekapitulasi pernyataan citra merek Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 3241 dengan dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa citra merek Pixy Lipcream memiliki citra yang baik di mahasiswa manajemen universitas perjuangan.

3. Keputusan Pembelian Pixy Lipcream

Keputusan pembelian Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, pernyataan tertinggi adalah Pixy Lipcream memiliki kemasan yang menarik yaitu sebesar 426 dengan kategori sangat tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), dan harga Pixy Lipcream yang terjangkau, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (12%). Sedangkan pernyataan terendah adalah Produk Pixy Lipcream selalu tersedia dimana saja dan mudah didapat yaitu sebesar 395 dengan kategori tinggi, dimana responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (73%), dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (16%).

Dari rekapitulasi pernyataan keputusan pembelian Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 4128 dengan dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pixy Lipcream lebih banyak dilakukan kalangan Mahasiswa.

4. Pengaruh Simultan Strategi *Positioning* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lipcream

Hasil uji regresi berganda pengaruh strategi *positioning* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya diperoleh hasil :

$$Y = -1,900 + 0,970X_1 + 0,253X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka diketahui sebagai berikut.

- Konstanta sebesar -1,900 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan strategi *positioning* ($X_1 = 0$) dan citra merek ($X_2 = 0$), maka keputusan pembelian sebesar -1,900.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi *positioning* sebesar 0,970 menunjukkan jika terjadi kenaikan strategi *positioning* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,97 satuan, demikian sebaliknya. Oleh karena itu, strategi *positioning* yang dilakukan perusahaan dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,253 menunjukkan jika terjadi kenaikan citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,253 satuan, demikian sebaliknya. Oleh karena itu, citra merek yang telah dikenal dan dipercaya oleh konsumen dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen tersebut dan tidak mudah berpindah pada produk lain sejenisnya.

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik korelasi antara strategi *positioning* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, digunakan analisis korelasi berganda. Hasil uji korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,897 dan termasuk kategori sangat kuat. Dengan demikian maka strategi *positioning* dan citra merek memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan strategi *positioning* yang diterapkan perusahaan serta citra merek yang dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa memberikan dampak pada keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Pixy Lipcream.

Besarnya pengaruh strategi *positioning* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada mahasiswa manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai r^2 sebesar 0,804, maka besarnya pengaruh kedua variabel tersebut adalah sebesar 80,4%, dan pengaruh lain di luar model penelitian adalah sebesar 16,6% .

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan uji F antara strategi *positioning* dan citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (ρ) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai ρ lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa strategi *positioning* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwihapsari (2017) dengan judul Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa *positioning* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *positioning* merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Tujuan *positioning* adalah

menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen semakin bergantung pada citra merek untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Parsial Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lipcream

Besarnya pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,868, maka nilai r^2 sebesar 0,753, dengan demikian besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 75,3%, dan pengaruh lain di luar strategi *positioning* adalah sebesar 24,7%.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t . Hasil perhitungan uji t antara strategi *positioning* dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mauliansyah (2017) dengan judul Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa mengatakan bahwa nilai konstanta yaitu 2,232 yang berarti jika *positioning* bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,232 satuan. Nilai koefisien regresi *positioning* mempunyai pengaruh positif yang berarti jika *positioning* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,505 satuan. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan harga. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 292) *positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk-produk lainnya melalui komunikasi membuat peran *positioning* menjadi sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat.

2. Pengaruh Parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lipcream

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,434, maka nilai r^2 sebesar 0,188 atau sebesar 18,8% dan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel selain citra merek.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t . Hasil perhitungan uji t antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Lipcream pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawan (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus) mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,806 > 1,67$.

Adbel-Salam et al. dalam Kurniawan (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan ialah kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gifani (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone oppo sudah berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen seperti memiliki kualitas kenyamanan saat digunakan, menggunakan teknologi yang tinggi, melakukan pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang memberikan kesan mewah pada penggunaanya. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan dan analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 73,9% yang artinya keputusan pembelian pada produk smartphone oppo sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden banyak melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone oppo, dengan mempertimbangkan pada pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *positioning* dan citra merek produk Pixy Lipcream dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi *positioning* produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori tinggi, citra merek produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori tinggi, keputusan pembelian produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori tinggi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan strategi *positioning* dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lipcream pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Erna, F. D. (2010). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson educación.
- Mustain, H. L. (2012). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, H. I., & Natawiria, A. S. (2010). *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, H., & Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Barang dalam Pemasaran (Ke-2)*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.