

# **Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Perilaku Pascapembelian *Handphone* SAMSUNG**

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2010, 2011, 2012 di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)

**Miftahul Fuad, Retna Ngesti S**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ) Jalan. Kalimantan 10, Jember 68121

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi positioning terhadap perilaku pascapembelian handphone SAMSUNG dan untuk mengetahui pengaruh variabel positioning yang dominan terhadap perilaku pascapembelian konsumen. Total responden penelitian sebanyak 56 mahasiswa yang menggunakan handphone SAMSUNG pada Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2010, 2011 dan 2012 di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning berpengaruh signifikan terhadap perilaku pascapembelian handphone SAMSUNG dan atribut produk memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku pascapembelian handphone SAMSUNG pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2010, 2011, 2012 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

**Kata Kunci:** Positioning, Pascapembelian, Handphone SAMSUNG

**Abstract:** The purpose of research to find a significant effect of positioning strategy on post-purchase behavior consumer SAMSUNG mobile phone and find a dominant effect from positioning strategy on post-purchase behavior consumer SAMSUNG mobile phone. Total respondents were 56 students of Economic Education class of 2010, 2011 and 2012 on the Faculty of Teacher Training and Education University of Jember consumer SAMSUNG mobile phone. The data collection methods in this research used were questionnaires, interviews and documentation. Analysis of the data used were multiple linear regression analysis, F test and t test. The results showed that the positioning strategy significantly influence to behavior post-purchase consumer SAMSUNG mobile phone and Product attributes have a dominant influence to behavior post-purchase customer SAMSUNG mobile phone at students of Economic Education class of 2010, 2011 and 2012 on the Faculty of Teacher Training and Education University of Jember consumer SAMSUNG mobile phone.

**Keywords:** Positioning, Post-purchase behavior, handphone SAMSUNG

## **PENDAHULUAN**

Produsen dalam memenangkan persaingan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, menawarkan dengan promosi yang menarik serta membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan, lebih dari itu produsen harus memahami setiap sisi perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan. Perusahaan juga harus merancang penawaran dan citra