

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT  
KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA  
PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)

Oleh :  
SEPTI MAULIDAH  
NIM : 1123203003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septi Maulidah  
NIM : 1123203003  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Pusat Kecantikan dan kebugaran Muslimah  
Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 November 2015

Yang menyatakan,



**Septi Maulidah**  
NIM. 1123203003



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PUSAT KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH  
SALMA PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH**

Yang disusun oleh Saudara/i **SEPTI MAULIDAH** NIM. 1123203003 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 2 Desember 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji

Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 07 Desember 2015

Mengelahi/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Septi Maulidah, NIM. 1123203003 yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT KECANTIKAN DAN  
KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO, BANYUMAS,  
JAWA TENGAH.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 12 November 2015  
Pembimbing



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M  
NIP. 19680403 199403 1 004

**IAIN PURWOKERTO**

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT KECANTIKAN DAN  
KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO, BANYUMAS,  
JAWA TENGAH**

**SEPTI MAULIDAH**

1123203003

Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**Abstrak**

Dalam dunia bisnis, adanya persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki dengan menetapkan strategi yang tepat. Menurut Philip Kotler, hasil akhir *positioning* sebagai usaha keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas pasar sasaran harus membeli produk tersebut. Dapat diartikan bahwa, setiap perusahaan yang mampu menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen pada akhirnya akan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* yang terdiri dari penentuan posisi menurut atribut, pemakai, dan pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma. Sampel dalam penelitian ini ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda.

Hipotesis nol yang di uji dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan atribut, pemakai, dan pesaing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah menunjukkan atribut, pemakai, dan pesaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel atribut (X1), pemakai (X2), pesaing (X3), dan keputusan pembelian (Y). Melalui uji F dapat diketahui ketiga variabel dalam penelitian ini memang layak untuk menguji variabel dependen. Kemudian secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, dimana variabel atribut memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) dilihat dari Adjusted  $R^2$  sebesar 0,493 menunjukkan bahwa 49,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : atribut, pemakai, pesaing, keputusan pembelian.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zak	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	fathāh	A	A
ـِ	Kasroh	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

### 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِيْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
اُوْ	fathāh dan wawu	Au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوْلٌ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا... اِيْ	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيِيْ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُو و-----	ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَامَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

### 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathāh, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat ḥarakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Rauḍah al-Aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydīd. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā  
نَزَّلَ - nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu  
القَلَمُ - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

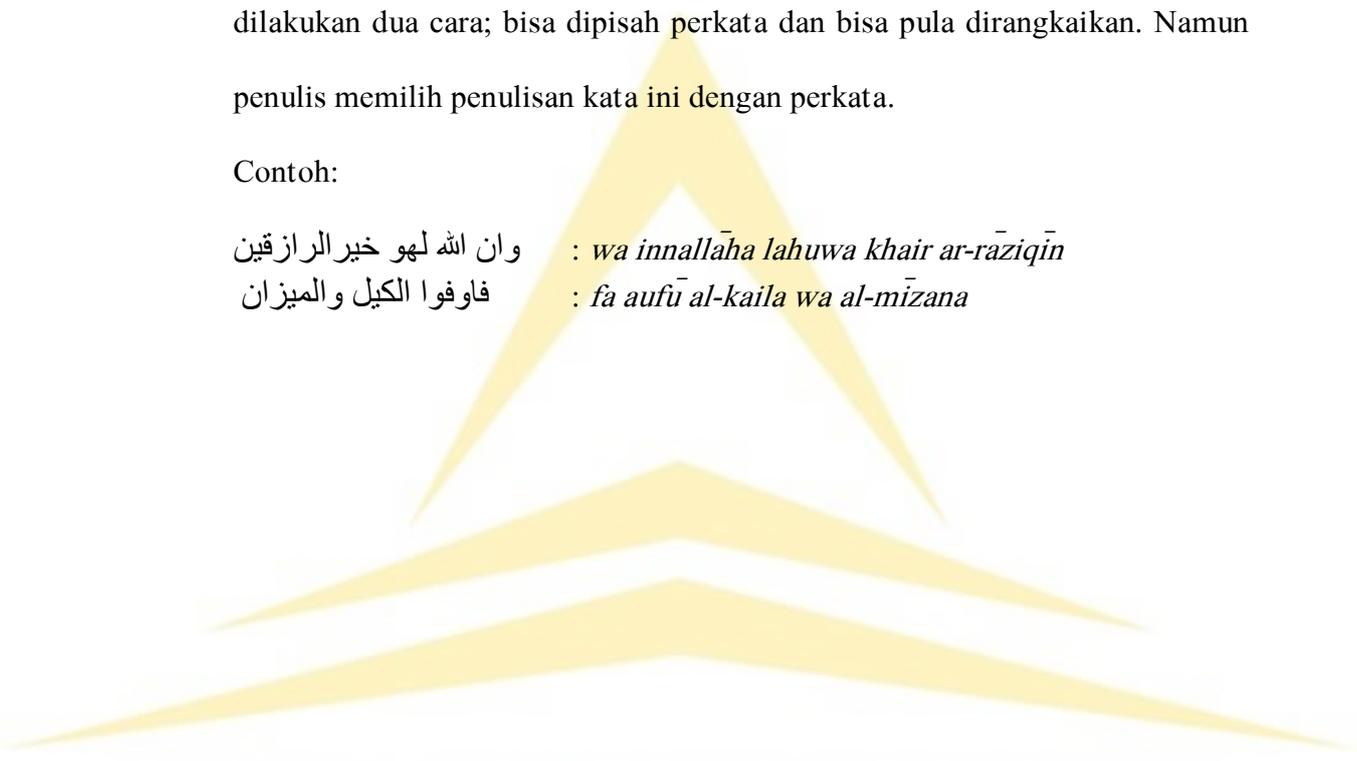
Hamzah di awal	أَكَل	Akala
Hamzah di tengah	تَأْخُذُونَ	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	النَّوْءُ	an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*  
فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila wa al-mīzana*



IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto.” Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang ditujukan kepada:

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, sekaligus dosen pembimbing, terimakasih atas waktu yang diluangkan, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
4. Semua responden yang telah ikut serta dalam menyukkseskan tersusunnya skripsi ini.
5. Kedua orang tua, Bapakku Hadi Prayitno dan Ibuku Sulikhati terimakasih atas iringan do’a serta segala kerja kerasnya untuk membesarkan, merawat, dan mendidik hingga saat ini.

6. Adikku tersayang, Bimo Adi Subarkah terimakasih untuk semua semangat dan dukungannya.
7. Teman-teman Ekonomi Syari'ah B angkatan 2011 yang telah melewati pahit manis selama perjuangan empat tahun bersama, khususnya Aflaha, Marsha, Ratri, Raras, Ina, dan Otin.
8. Teman-teman kost khususnya Aple, Ishma, Esty, dan Era terimakasih untuk persahabatan yang indah.
9. Kawan-kawan Lembaga Pers Mahasiswa OBSESI, tetap kibarkan semangat untuk membangun LPM OBSESI yang benar-benar menjadi kancah pemikiran konstruktif.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha atas dasar kelebihan yang sangat kecil, penuh kesalahan dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal fikiran, hari dan juga kesempatan. Kesempurnaan semua milik Allah SWT, untuk itu kritik dan saran dari pembaca, penulis nanti-nantikan dan harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaf atas segala khilaf serta kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, *Amiin ya robbal 'alamiin*.

Purwokerto, 12 November 2015

Penulis,

**Septi Maulidah**  
NIM. 1123203003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kerangka Teori .....	20
1. <i>Positioning</i> .....	20

a. Pengertian <i>Positioning</i> .....	20
b. Produk <i>Positioning</i> Strategi .....	22
1) <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut .....	23
2) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pemakai .....	24
3) <i>Positioning</i> Berdasarkan Pesaing .....	24
4) <i>Positioning</i> Berdasarkan Manfaat .....	25
5) <i>Positioning</i> Berdasarkan Penggunaan/Penerapan ....	26
6) <i>Positioning</i> Berdasarkan Kategori Produk .....	26
7) <i>Positioning</i> Berdasarkan Harga .....	26
2. Perilaku Konsumen .....	27
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	27
b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	31
c. Proses Keputusan Pembelian .....	32
3. Hubungan Antara <i>Positioning</i> dengan Keputusan Konsumen .....	36
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
D. Variabel dan indikator .....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	42

F. Metode Pengumpulan Data .....	43
G. Teknis Analisis Data.....	46

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma .....	53
1. Sejarah Singkat Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma .....	54
2. Identitas Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma .....	56
3. Data Monografi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma .....	56
4. Gambaran Umum Responden .....	58
B. Analisis Data .....	60
1. Pengembangan Instrumen .....	60
a) Uji Validitas .....	61
b) Uji Reliabilitas .....	64
2. Uji Hipotesis .....	65
a) Uji Statistik t.....	66
b) Uji Statistik f .....	68
c) Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
d) Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
C. Pembahasan .....	71

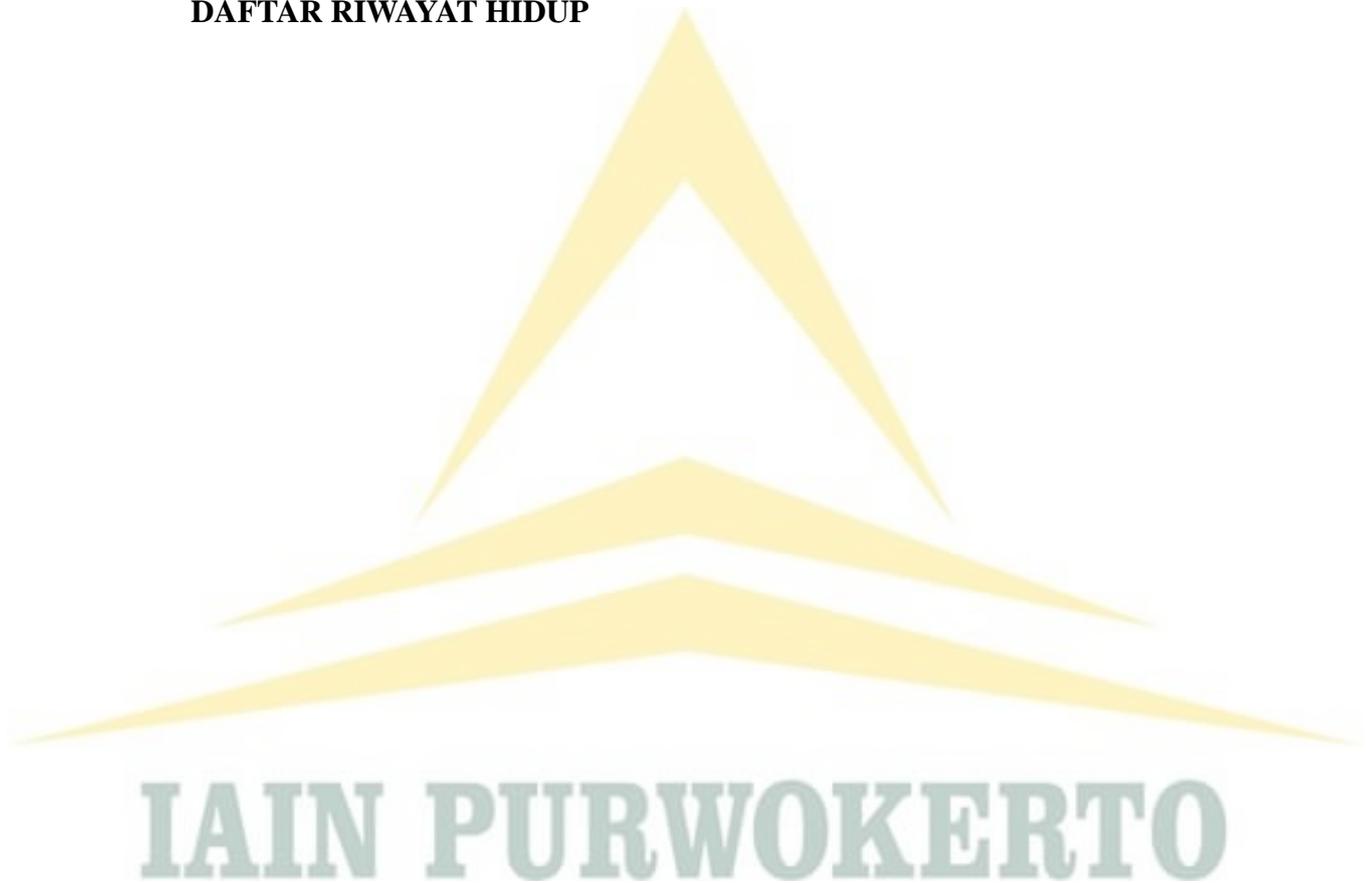
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2	Variabel dan Indikator .....	42
Tabel 3	Data Fisik Bangunan .....	56
Tabel 4	Data Kepegawaian.....	57
Tabel 5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 8	Uji Validitas Variabel .....	62
Tabel 9	Uji Validitas Variabel .....	63
Tabel 10	Reliabilitas Variabel.....	64
Tabel 11	Metode Regresi.....	65
Tabel 12	Hasil Uji t .....	66
Tabel 13	Hasil Uji Anova .....	69
Tabel 14	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	70

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Kuesioner
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas
4. Regresi Linear Berganda
5. Tabel distribusi t dan distribusi f
6. Wawancara dengan pihak Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma
7. Foto dokumentasi
8. Surat Observasi Pendahuluan
9. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
10. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
11. Surat Usulan menjadi Pembimbing Skripsi
12. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
13. Surat Rekomendasi Seminar
14. Daftar Hadir Seminar
15. Surat Keterangan Lulus Seminar
16. Bimbingan Skripsi
17. Surat Permohonan Riset Individual
18. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
19. Blangko Bimbingan Skripsi
20. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
21. Surat Rekomendasi Munaqosyah
22. Sertifikat-sertifikat

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan suatu hal yang erat kaitannya dengan seorang perempuan baik itu kecantikan dari segi fisik maupun kecantikan yang datangnya dari dalam hati atau *inner beauty*. Bagi wanita modern, kecantikan fisik merupakan suatu anugerah yang senantiasa harus dijaga dan mendapatkan perhatian khusus. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan pokok, mulai dari perawatan wajah, rambut, tubuh, serta kebugaran fisik. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, perempuan membutuhkan suatu sarana perawatan kecantikan yang menyediakan fasilitas-fasilitas untuk mempercantik penampilan serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan seputar kecantikan.

Salon kecantikan mulai populer pada abad ke 20 bersamaan dengan terkenalnya *barber shop* atau tempat pemotongan rambut khusus pria. Pada awalnya salon tidak hanya digunakan sebagai tempat perawatan kecantikan namun juga digunakan sebagai ajang sosialisasi para perempuan. Kata *salon* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti ruangan kemudian berkembang menjadi *beauty salon* yang berarti ruangan kecantikan. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia *salon* berarti tempat untuk menata rambut.<sup>1</sup> Sedangkan dalam pengertian secara luas, salon kecantikan merupakan tempat khusus untuk

---

<sup>1</sup> Novianto HP dan Yudhistira Ikranegara, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Solo: CV Bringin 55, 2011), hlm. 373

merawat kecantikan perempuan dari kuku, rambut, wajah, kulit dan lain sebagainya.

Pada masa sekarang, aktivitas perawatan kecantikan di salon sudah menjadi hal yang wajar dilakukan oleh perempuan, mulai dari para *public figure*, pekerja kantor, mahasiswa, bahkan ibu-ibu rumah tangga, hal ini pun didukung dengan pertumbuhan bisnis salon yang semakin pesat hingga dengan mudah dapat dijumpai. Tidak terkecuali bagi para muslimah, sebagai perempuan muslim yang juga membutuhkan perawatan kecantikan. Seiring dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terhadap keharusan menggunakan dan menfaatkan produk (barang maupun jasa) yang halal dan barokah, maka peran perusahaan-perusahaan berbasis *syariah* menjadi sangatlah penting, begitu pula dengan muslimah yang membutuhkan penyedia jasa perawatan kecantikan yang dikhususkan bagi muslimah.

Hal ini pula yang disadari oleh Ibu Galuh Septriana, salah satu pencetus lahirnya salon khusus muslimah yang pertama di kota Purwokerto. Diungkapkan olehnya bahwa ide pendirian salon kecantikan muslimah diawali dengan pengalaman pribadinya yang merasa tidak nyaman dan kesulitan mencari tempat tertutup untuk menjaga auratnya saat menggunakan jasa perawatan pada salon kecantikan umum. Dari pengalaman pribadinya tersebut, dia menyimpulkan tentu banyak pula perempuan muslimah berkerudung yang juga membutuhkan salon khusus untuk muslimah. Hingga pada tahun 2003 beliau berhasil mendirikan Salon Mulimah Salma yang terletak di Jl. Pemuda no 14 Purwokerto. Diungkapkan oleh pemilik sekaligus pengelola Salma, tujuan pendirian Salma

tidak hanya dijadikan sebagai salon semata tetapi juga sebagai sarana berdakwah bagi dirinya, karyawan, serta seluruh pelanggan Salma melalui usaha dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan *syariat* Islam.<sup>2</sup>

Pada awal pendiriannya, Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma menempati ruangan seluas 6 X 7 m<sup>2</sup> disalah satu ruangan Ar- Raudhah Griya kerudung. Dengan kapster sebanyak 2 orang, baru melayani gunting, *creambath*, dan *facial*. Salma khusus melayani muslimah (wanita Islam), dan membatasi pelayanannya dengan tidak melayani hal-hal yang dilarang dalam Islam, misalnya mencabut alis, menngecat rambut, dan memasang sanggul. Seiring dengan perkembangan waktu, Salma mampu mengembangkan usahanya yang tidak hanya bergelut pada bidang kecantikan saja tetapi juga dengan merambah bidang kebugaran yang juga dikhususkan untuk muslimah. Hingga pada tanggal 1 Mei 2008, salon Salma resmi mengubah namanya menjadi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.<sup>3</sup> Mulai berdirinya pada tahun 2003 hingga Mei 2015 tercatat Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma telah memiliki pelanggan/ *member* sebanyak 2.578 orang, sedangkan jumlah pengunjung setiap harinya berkisar antara 20-40 orang.

Sebagai pusat kecantikan dan kebugaran yang mampu mempertahankan usahanya lebih dari lima belas tahun, bukan menjadi perkara yang mudah bagi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma untuk mempertahankan dan menghadapi pesaing-pesaing bisnisnya. Persaingan yang semakin tinggi

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Galuh Septriana (Pemilik Pusat Kecantikan dan kebugaran Muslimah Salma) pada hari Rabu, 25 Maret 2015

<sup>3</sup> [www.salmarumahcantik.com](http://www.salmarumahcantik.com) diakses pada hari Jum'at, 13 Maret 2015 pukul 09.45 wib

menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya, konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan serta semakin bervariasinya kehendak konsumen dan semakin banyak jenis dan jumlah yang dipasarkan oleh pihak pesaing, maka pendekatan pemasaran pola lama sudah tidak relevan lagi dengan kondisi yang berkembang. Perkembangan pemasaran secara terus menerus dikembangkan guna dapat menemukan teknik terbaik yang memberikan nilai optimum untuk meningkatkan peluang keberhasilan yang diharapkan.<sup>5</sup> Menurut definisi yang dikemukakan oleh Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang

---

<sup>4</sup> J Paul Peter, dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 4

<sup>5</sup> Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara* (Jakarta: CV Agung Seto, 2010), hlm. 1

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).<sup>6</sup> Langkah pertama *segmenting* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang berbeda. Sedangkan *targeting* adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Kemudian yang terakhir, *positioning* merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk di dalam pasar. Sejumlah perusahaan berhasil menciptakan *positioning* yang kuat dalam benak konsumen melalui tema atau slogan *positioning* yang unik.

*Positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas, terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merek produk bahkan terhadap perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm.69

<sup>7</sup> Vivi Yusdikasari, "Positioning dan Jasa Pemasaran", [vivyusdikasari.blogspot.com](http://vivyusdikasari.blogspot.com), diakses pada hari Rabu 17 Desember 2014 pukul 11.14

*Positioning* yang tepat diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat dibenak pelanggannya.<sup>8</sup> *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi seseorang, suatu komunitas/masyarakat tentang suatu *brand*. Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.

Berikut ini beberapa strategi penentuan posisi antara lain sebagai berikut: *pertama*, penentuan posisi menurut atribut: ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya; *kedua*, penentuan posisi menurut manfaat: disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu; *ketiga*, penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan: ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan; *keempat*, penentuan posisi menurut pemakai: ini berarti memposisikan produk sesuai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai; *kelima*, penentuan posisi menurut pesaing: di sini produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat; *keenam*, penentuan posisi menurut kategori produk: di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk; *ketujuh*, penentuan posisi menurut kualitas/harga: di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik, *Positioning, Differensiasi, dan Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 39

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 266

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma telah memiliki *brand image* sebagai tempat perawatan kecantikan dan kebugaran untuk segmentasi tertentu yakni dengan mengkhususkan pelayanannya untuk wanita muslimah, hal ini menunjukkan adanya strategi penentuan posisi menurut pemakai yang diterapkan oleh Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma. Pada umumnya bagi sebuah perusahaan, memberikan segmentasi pemakai hanya untuk kalangan tertentu akan memberikan dampak negatif yang berimbas pada kelangsungan perusahaan tersebut. Namun, Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma mampu bertahan hingga lebih dari limabelas tahun dan mampu mengembangkan usahanya yang pada awalnya hanya sebuah salon kecantikan, hingga merangkap menjadi pusat kebugaran yang tentunya mengusung konsep *syari'ah*. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari strategi penentuan posisi berdasarkan pemakai, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH”**

## B. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul di atas, dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

### 1. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk dibenak konsumen, sehingga produk tersebut menonjol dibandingkan dengan produk pesaingnya. Philip Kotler menjelaskan strategi *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, dengan fokus utamanya adalah bagaimana membuat konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan.<sup>10</sup>

### 2. Keputusan Konsumen

Merupakan proses *integrasi* yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.<sup>11</sup> Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.<sup>12</sup>

Cara konsumen mengambil keputusan merupakan suatu aspek perilaku konsumen terpenting untuk memahami pemasar. Pengambilan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 265

<sup>11</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 163

<sup>12</sup> John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2 edisi kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 2

keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif penting. Pertama, konsumen harus menafsirkan informasi relevan dalam lingkungan untuk menciptakan pengetahuan atau arti personal. Kedua, konsumen harus mengombinasikan atau memadukan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi produk atau tindakan yang memungkinkan dan memilih diantara berbagai perilaku alternatif. Ketiga, konsumen harus mengambil pengetahuan produk dari ingatan atau memori untuk digunakan dalam integrasi dan proses interpretasi. Semua proses kognitif tersebut terlibat dalam situasi pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi penentuan posisi menurut atribut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi penentuan posisi menurut pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah?

---

<sup>13</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku I*, hlm. 48

3. Apakah terdapat pengaruh strategi penentuan posisi menurut pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah?
4. Variabel strategi penentuan posisi manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari strategi penentuan posisi menurut atribut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari strategi penentuan posisi menurut pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari strategi penentuan posisi menurut pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.
- d. Untuk mengetahui seberapa signifikan strategi penentuan posisi (*positioning*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

### a. Penyusun

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Untuk memperoleh pengetahuan yang luas tentang strategi pemasaran khususnya *positioning* serta keputusan konsumen

### b. Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma

Hasil penelitian diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen untuk diimplementasikan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pemakaian produk konsumennya dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

### c. Pihak Lain

Bagi masyarakat luas, diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin mengetahui strategi *positioning* dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

## E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi pada halaman terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan

abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang telaah pustaka, dan pembahasan mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan strategi *positioning*, keputusan konsumen dalam pembelian, dan lain-lainnya.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan skripsi, disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* yang terdiri atas tiga variabel yakni variabel atribut, variabel pemakai, dan variabel pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah serta untuk mengetahui dari ketiga variabel yang telah disebutkan variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih besar. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data telah dilakukan dan dijabarkan bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel atribut (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,359, hal ini berarti semakin tinggi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma meninggikan strategi *positioning* berdasarkan atribut maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel pemakai (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,161, hal ini berarti semakin tinggi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma meninggikan strategi *positioning* berdasarkan pemakai maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel pesaing (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,201, hal ini berarti bahwa semakin tinggi Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma meninggikan strategi *positioning* berdasarkan pesaing maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Dari analisis regresi linear berganda yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,359 merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan dua variabel lainnya.
5. Sebagaimana penuturan dari Ibu Galuh Septriana selaku pendiri Salma yang menjadikan kata “muslimah” menjadi sebuah *brand image* bagi Salma sebagai pusat kecantikan dan kebugaran yang hanya melayani perempuan beragam Islam baik berhijab ataupun tidak, kemudian juga memberikan inovasi pada produk jasa yang ditawarkan agar tetap mampu bersaing di pasaran dengan pusat kecantikan maupun kebugaran lainnya sebagai salah satu strategi agar dapat menarik minat konsumen. Terbukti strategi tersebut berhasil diterapkan dengan baik oleh pihak Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma dari upaya mempertahankan dan menghadapi persaingan bisnisnya dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

## **B. Saran-saran**

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis menganggap perlu

menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut antara lain penulis sampaikan kepada Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah diantaranya:

1. Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma harus mampu mempertahankan penerapan strategi penentuan posisi berdasarkan atribut agar ciri yang ditonjolkan mampu melekat dibenak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Mempertahankan strategi penentuan posisi berdasarkan pesaing dengan lebih inovatif dan meningkatkan kualitas dalam menyediakan produk yang dibutuhkan oleh para muslimah.
3. Pusat Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma perlu meningkatkan lagi strategi penentuan posisi berdasarkan pemakai, yakni dengan meyakinkan konsumen terkait produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai, dalam hal ini adalah wanita islam (muslimah) dengan cara promosi/pemasaran produk kepada pasar sasarannya agar mampu bertahan ditengah bermunculannya pusat kecantikan maupun kebugaran baru khususnya di wilayah Purwokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 1992
- Guntur, Effendi M. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Agung Seto. 2010
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Jilid II. Yogyakarta: Andi. 2010
- Hasan, Ali. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita. 2009
- Herdiana, A. Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2015
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. 2014
- HP, Novianto dan Yudhistira ikranegara. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Solo: CV. Bringin 55. 2011
- J. Setiadi, Hugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2008
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad S. Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006
- Koentjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1980
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2001
- Kotler, Philip, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*. Yogyakarta: Andi. 2000
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2007
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2006
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2002
- Paul J. Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2013

- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. 2004
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :CV. Alfabeta. 2013
- Swasta, Basu dan T. hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1992
- Syakir, S. Muhammad. *Asuransi Syari'ah Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani. 2004
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. 2007
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2002
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business and Economic Ethis*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012

**Non Buku :**

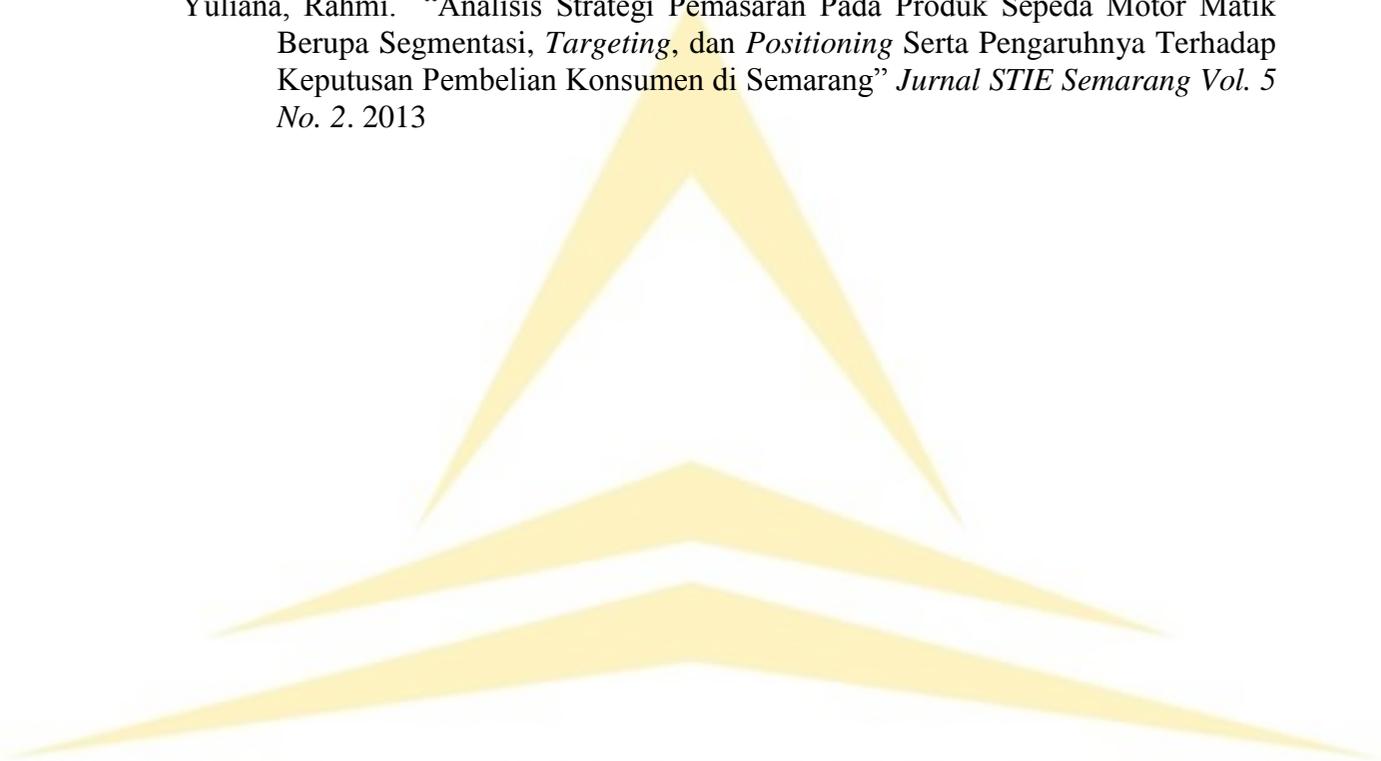
- Arifin, Aditya. "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". *Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin Makassar*. 2012
- Fitri Yulia, Santi. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie". *Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas Padang*. 2012
- Yusdikasari, Vivi. *Positioning dan Jasa Pemasaran*. [Viviyusdikasari.blogspot.com](http://Viviyusdikasari.blogspot.com). diakses pada hari rabu 17 Desember 2014 pukul 11:14
- Luhur, Sasangka Ari. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi kasus pada Ekstra Joss di Pt. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)", *Skripsi Fakultas Ekonomi. UNDIP*. 2010
- Prasetya, Fendi. "Analisis Pengaruh Deferensiasi, Promosi, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)". *Skripsi: Fakultas Ekonomi. UNDIP Semarang*. 2011

Rahayu. “Analisis Positioning Produk Pasta Gigi Close-up Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kabupaten Jombang”, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik (JAMBSP) Vol. 5*, STIE Indonesia Surabaya. 2009

Wulan Karamoy, Sandy. “Strategi Segmenting, Targeting, dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya”. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*. 2013

[www.rumahcantiksalma.com](http://www.rumahcantiksalma.com) diakses pada Jum’at 13 Maret 2015 pukul 09.45 WIB

Yuliana, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang” *Jurnal STIE Semarang Vol. 5 No. 2*. 2013



**IAIN PURWOKERTO**