

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positioning terhadap minat beli produk digital di Telkom Bandung. Positioning menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui angket yang disebarakan kepada 400 responden pelanggan IndiHome di wilayah WITEL Bandung. Variabel utama yang diteliti adalah positioning (X) dan minat beli (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh positif antara positioning terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara positioning dan minat beli produk digital di Telkom Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai konstanta (a) adalah 8,159 dan nilai koefisien regresi (b) adalah 0,614. Nilai koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif antara positioning terhadap minat beli. Selanjutnya, uji signifikansi variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga positioning berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa sekitar 30,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel positioning.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Telkom dapat lebih fokus dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk digital mereka kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri produk digital, strategi *positioning* yang tepat dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Positioning*, Minat Beli, Produk Digital, Telkom Bandung

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of positioning on the purchase intention of digital products in Telkom Bandung. Positioning is a crucial element in marketing strategies to influence consumers' perceptions of products. This research was conducted by collecting data through questionnaires distributed to 400 respondents who are IndiHome customers in the WITEL Bandung area. The main variables studied are positioning (X) and purchase intention (Y).

This study employs a quantitative approach with simple linear regression analysis to test the hypothesis of a positive influence of positioning on purchase intention. The results of the analysis indicate a significant relationship between positioning and the purchase intention of digital products in Telkom Bandung. Based on the regression analysis results, the constant value (a) is 8.159, and the regression coefficient (b) is 0.614. This positive regression coefficient value indicates a positive influence of positioning on purchase intention. Furthermore, the significance test of variables shows that the significance value (sig) is $0.019 < 0.05$, indicating that positioning significantly affects purchase intention. Additionally, the coefficient of determination (R-squared) of 0.303 suggests that approximately 30.3% of the variation in purchase intention can be explained by the positioning variable.

Based on the findings of this research, Telkom can focus more on communicating the value and advantages of their digital products to consumers. In the face of increasing competition in the digital product industry, an appropriate positioning strategy can be a key success factor in enhancing consumer purchase intention.

Keywords: *Positioning, Purchase Intention, Digital Products, Telkom Bandung*