

Analisis Pengaruh *Positioning* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Irfan Wildzan Muafa, Syahrul
Universitas Musamus Merauke
email: muafa_feb@unmus.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya penerapan *Positioning* dan keterbatasan dalam mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Positioning* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Planet Distro Merauke. Populasi yang digunakan berjumlah 2.548 sampel yang digunakan 96 responden, metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert dan menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian yang membeli produk pada Toko Planet Distro Merauke, terlihat dari nilai thitung 30,345 > ttabel 1,661. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian yang membeli produk pada Toko Planet Distro Merauke, dilihat dari nilai thitung 6,791 > ttabel 1,661. *Positioning* dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian yang membeli produk pada Toko Planet Distro Merauke, dilihat dari nilai Fhitung 793,656 > Ftabel 3,09.

Kata kunci : *Positioning*; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The problem in this research is the lack of application of positioning and limitations in promoting the product. This study aims to determine the effect of positioning and promotion on purchasing decisions at Planet Distro Merauke Stores. The population used amounted to 2,548 samples used 96 respondents, the method in this study is quantitative research, the data sources used are primary and secondary data while data collection techniques include observation, questionnaires, interviews, and literature studies. Measurements in this study using Likert scale measurements and using SPSS version 26 program with the analytical method used is the method of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that positioning has a significant and positive effect on purchasing decisions who buy products at the Planet Distro Merauke Store, as seen from the value of tcount 30.345 > ttable 1.661. Promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions who buy products at the Planet Distro Merauke Store, seen from the tcount 6.791 > ttable 1.661. Positioning and promotion have a significant and positive effect on purchasing decisions who buy products at the Planet Distro Merauke Store, seen from the Fcount 793.656 > Ftable 3.09.

Keyword : *Positioning*; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era global persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efektifitas dan efisiensi dalam semua aktivitas bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana kemampuan dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan perlu adanya strategi yang tepat yaitu segmenting adalah suatu proses mengelompokkan suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing [1]. Positioning (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing) [2]. Pada prinsipnya positioning selalu berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Dengan semakin terbukanya wawasan konsumen mengenai produk produk yang baik dan berkualitas, maka positioning suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antar produk yang sejenis. Perusahaan harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang tinggi dimasyarakat. Hal itu akan menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu positioning yang baik.

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa [3]. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan

jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif [4].

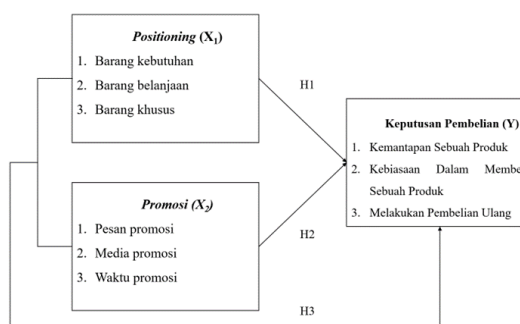
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian [5]. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda [6]. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui promosi yang dilakukan yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen [7]. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya [8].

Dikota Merauke usaha yang menjual pakaian sudah sangat banyak, ada beberapa jenis toko pakaian yang terkenal salah satu nya yaitu Toko Planet Distro Merauke beralamat di jalan Parakomando tepatnya depan pom bensin parako yang merupakan toko pakaian yang khusus menjual pakaian berlabel distro dimana toko ini identik dengan pakaian laki-laki. Berbagai jenis barang distro yang ada di planet distro salah satu nya, kaos distro, kemeja distro, sepatu, topi dll. Namun seiring perkembangan zaman banyak para pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis bahkan sama. Seperti toko darts store, fokus store, break store dan toko celcius yang menjadi pesaing menjual baju, celana khusus laki-laki.

Dalam menghadapi persaingan bisnis seperti sekarang ini, planet distro harus dapat menempuh berbagai upaya untuk menentukan strategi positioning dan promosi yang tepat, dimana manajemen dapat memperhatikan strategi produk dan menciptakan keunggulan bersaing. Dengan semakin terbukanya wawasan konsumen mengenai produk-produk yang

baik dan berkualitas, maka positioning dan promosi suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antar produk yang sejenis.

Dari hasil survei dan pengamatan dapat diketahui bahwa Toko Planet Distro Merauke memiliki beberapa keunggulan yakni tempat yang nyaman, bersih, serta pelayanan yang ramah. Namun dari hasil observasi awal yang dilakukan dalam bentuk wawancara langsung kepada 10 orang responden (konsumen) kalangan anak muda. Hasil wawancara 8 orang mengatakan belum mengetahui tentang produk-produk di Toko Planet Distro dan 2 orang mengatakan sudah cukup mengetahui produk yang dijual di Toko Planet Distro. Hal ini dikarenakan Toko Planet Distro kurang tepat dalam menentukan positioning seperti kurang tepat dalam menonjolkan keunggulan produk pada toko planet distro dengan menciptakan kesan dibenak konsumen. Toko planet distro belum menerapkan positioning dengan menjanjikan pembeda produknya dengan produk pesaing agar konsumen tertarik berkunjung atau berbelanja ditoko planet distro Merauke. Dengan menerapkan positioning yang tepat pada produk maka produk akan memiliki pandangan yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing. Toko Planet Distro pun masih kurang dalam melakukan promosi, seperti melakukan pemostingan setiap hari kerja di sosial media, memasang spanduk bahkan jarang melakukan diskon dalam bentuk promosi untuk menarik konsumen. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa positioning dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko planet Distro.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 2.548 yang diperoleh dari data pengunjung Planet Distro tahun 2022, sampel yang diperoleh dari perhitungan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 96 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data penelitian yaitu data primer yang diperoleh melalui kuisioner, wawancara dan pengamatan

data sekunder berupa dokumen dari tempat penelitian dengan bentuk kepustakaan serta media online yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data, studi pustaka, dokumentasi, kusioner, dan wawancara. Pengukuran variabel menggunakan skala LIKERT yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif menggunakan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Pengujian menggunakan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang disajikan merupakan hasil olah data menggunakan alat bantu SPSS.20 yang kemudian akan dianalisis melalui analisis statistik yang kemudiaan hasil penelitian serta pengolahan data tersebut akan dianalisis untuk mendapatkan satu kesimpulan.

A. Hasil

1. Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket atau kuesioner. dengan kriteria pengambilan keputusan antara lain, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid [9].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
positioning (X_1)	X1_1	0,622	0,1689	Valid
	X1_2	0,883	0,1689	Valid
	X1_3	0,391	0,1689	Valid
	X1_4	0,642	0,1689	Valid
	X1_5	0,882	0,1689	Valid
	X1_6	0,779	0,1689	Valid
Promosi (X_2)	X2_1	0,861	0,1689	Valid
	X2_2	0,573	0,1689	Valid
	X2_3	0,861	0,1689	Valid
	X2_4	0,846	0,1689	Valid
	X2_5	0,706	0,1689	Valid
	X2_6	0,405	0,1689	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y_1	0,669	0,1689	Valid
	Y_2	0,868	0,1689	Valid
	Y_3	0,647	0,1689	Valid
	Y_4	0,869	0,1689	Valid
	Y_5	0,626	0,1689	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y_6	0,398	0,1689	Valid

Sumber: data diolah 2023

Nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1689 yang diperoleh dari rumus $df = n-2$ dimana n (jumlah sampel) dengan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada setiap indikator sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator dinyatakan layak untuk digunakan dan dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur atau mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan pada penelitian secara konsisten sehingga menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Jika hasil pengujian *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka variabel dikatakan reliabel [9].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

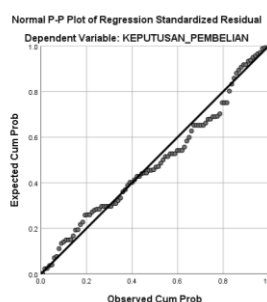
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Positioning</i>	0,806	0,70	Realiablel
Promosi	0,791	0,70	Realiablel
Keputusan pembelian	0,780	0,70	Realiablel

Sumber: data diolah 2023

Total *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70 bisa dinyatakan bahwasanya setiap variabel dipenelitian realiablel sehingga instrumen dapat dipercaya untuk analisis berikutnya.

3. Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk menguji apakah suatu data penelitian yang ada berdistribusi normal atau tidak normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Diketahui pada gambar bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan grafik P-P plot yang dimana tergambar titik-titik yang ada mengikuti arah garis diagonal dan dapat disimpulkan bahwa hasilnya dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4. Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi pada kedua variabel bebas yang ada. Maksud dari pengujian ini untuk menemukan gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya, serta penelitian yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi antara kedua variabel bebas. Dan uji ini bisa dilaksanakan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas [9].

Tabel 3. Uji Multikolinearital

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.988	.735		
	POSITIONING	.762	.025	.741	1.349
	PROMOSI	.211	.031	.741	1.349

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2023

Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

5. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut tidak heterokedastisitas. Heteroskedastisitas ini bisa terlihat dengan dilakukannya Uji Glejser, yang dimana jika nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel bebas $> 0,05$ berarti bisa dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas [9].

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	N	Sig.

1.	POSITIONING	96	0,972
	PROMOSI	96	0,326

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menyatakan bahwa hasil yang dihasilkan kedua variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil diatas tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen [9].

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.988	.735		1.343	.183
	POSITIONING	.762	.025	.860	30.345	.000
	PROMOSI	.211	.031	.192	6.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2023

$$Y = 0,988 + 0,762(X_1) + 0,211(X_2) + e$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas memberikan penjelasan bahwa :

- 1) Koefisien Konstanta (a) sebesar 0,988 yang artinya jika dipengaruhi positioning (X_1) dan promosi (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka Y 0,988 sehingga tidak mengalami peralihan (konstan).
- 2) Nilai 0,762 pada variabel X_1 artinya bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik positioning yang diberikan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- 3) Nilai 0,211 pada variabel X_2 , artinya bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin efektif promosi yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

7. Uji t

Uji parsial atau uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen/bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen/ terikat [9]. Pengujian ini

dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (*positioning* dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1) Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai thitung untuk variabel X_1 adalah 30,345 menunjukkan bahwa positioning mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana thitung diperoleh dari $dk=n-k (96-3) = 93$ [9] yang berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $30,345 > 1,661$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa X_1 mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis menyatakan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai thitung untuk variabel X_2 adalah 6,791 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dimana thitung diperoleh dari $dk=n-k (96-3) = 93$ (Gozali, 2016) yang berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $6,791 > 1,661$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

8. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen [9]. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1 (*positioning*) dan X_2 (promosi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.225	2	430.112	793.656	.000 ^b
	Residual	50.400	93	.542		
	Total	910.625	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, POSITIONING						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, POSITIONING

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji F diatas dapat diambil kesimpulan kriteria pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan itu dapat dilihat berdasarkan olah data tabel diatas. Maka nilai $F_{hitung} = 793,656$ dan nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,005 dan taraf signifikansi hitung 0,000 maka keputusannya adalah H_a diterima sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $793,656 > 3,09$. Sehingga X_1 dan X_2 secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada toko planet ditro Merauke.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Koefisien determinasi dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh (mendekati 1), semakin besar juga pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Kemudian bila nilai R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka pengaruhnya juga semakin kecil atau sangat terbatas [9].

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	.736
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, POSITIONING				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Sumber: data diolah 2023

Besarnya nilai pada koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai adjusted R square sebesar 0,943 yang artinya dapat dilakukan perubahan dalam model persentasi 94,3% dipengaruhi oleh variabel yang ada pada penelitian ini dan sisanya sebesar 5,7% tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Positioning (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah 30,345 menunjukan bahwa positioning mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t_{hitung} diperoleh dari $dk=n-k$ ($96-3$) = 93 (Gozali, 2016) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $30,345 > 1,661$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukan bahwa X_1

mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis menyatakan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden dan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko planet distro Merauke. positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penempatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas serta memiliki padangan positif pada produk tersebut dibenak konsumen. Dengan adanya positioning yang tepat maka akan menarik keputusan pembelian produk pada toko planet distro Merauke. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Penelitian [10], [11], yang menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 adalah 6,791 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dimana t_{hitung} diperoleh dari $dk=n-k (96-3) = 93$ [9] yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,791 > 1,661$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden dan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko planet distro Merauke. Hasil uji menunjukkan bahwa X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang baik seperti melakukan promosi di media sosial memasang iklan dengan baliho. Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian terdahulu Penelitian [12], [13], yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

3. Pengaruh Positioning (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan itu dapat dilihat berdasarkan olah data tabel diatas. Maka nilai $F_{hitung} = 793,656$ dan nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,005 dan taraf signifikansi hitung 0,000 maka keputusannya adalah H_a diterima sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $793,656 > 3,09$. Sehingga X_1 dan X_2 secara bersamaan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada toko planet ditro Merauke. Berdasarkan hasil jawaban responden dan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel positioning dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil olah data koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,943 yang artinya variabel X1 dan X2 dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 94,3% dan sisanya 5,76% yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian terdahulu penelitian [14], [15] Mufadila (2018), yang menunjukkan bahwa *Positioning* dan Promosi bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kesimpulan dan uji hipotesis didapatkan seluruh data yang diperoleh tentang Positioning dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Planet Distro Merauke. Sehingga penulis menarik kesimpulan berdasarkan analisis tersebut yaitu:

Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Planet Distro Merauke, dilihat dari nilai thitung $30,345 > t_{tabel} 1,661$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Planet Distro Merauke, dilihat dari nilai thitung $6,791 > t_{tabel} 1,661$. Positioning dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Planet Distro Merauke, dilihat dari nilai Fhitung $793,656 > F_{tabel} 3,09$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini mulai dilaksanakan hingga memperoleh hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset, 2012.
- [2] F. Tjiptono and Diana Anastasia, *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- [3] Manap, *Revolusi Manajemen*, Pertama. Jakarta: MitraWacana Media, 2016.
- [4] J. P. Peter and J. C. Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [5] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013.
- [6] P. Kotler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [7] Sangadji and Sopiah, *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2013.

- [8] S. Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- [9] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penebit Universitas Diponogoro, 2018.
- [10] W. Setiawan, "Pengaruh Promotion Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," IAIN Purwokerto, 2018.
- [11] A. Darda and A. Rojikun, "Pengaruh Target Market, Positioning dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di CV. Maestro," *Ilmu Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 31–46, 2023.
- [12] D. P. Njoto and K. B. Sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, 2019.
- [13] M. A. S. W. Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020.
- [14] R. N. I. Pambudi, "Pengaruh Brand Positioning Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Provider BY. U Di Malang," STIE MALANGKUCECWARA, 2022.
- [15] Mufadila, "Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswi," Wijaya Putra, 2018.