

Pengaruh Positioning Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Distro

Syahrul
Irfan Wildzan Muafa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Musamus

E-mail : syahruldandy5@gmail.com

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

Kata Kunci: *Positioning, Promosi, Keputusan Pembelian*

Copy Right @ 2025 MJBM FEB Universitas Musamus

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.

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, as seen from the value of $t_{count} 30.345 > t_{table} 1.661$. Promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions who buy products at the Planet Distro Merauke, seen from the $t_{count} 6.791 > t_{table} 1.661$. Positioning and promotion have a significant and positive effect on purchasing decisions who buy products at the Planet Distro Merauke, seen from the $F_{count} 793.656 > F_{table} 3.09$.

Keywords: 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.

Dalam menghadapi persaingan bisnis seperti sekarang ini, Planet Distro Merauke harus dapat menempuh berbagai upaya untuk menentukan strategi *positioning* dan promosi yang tepat, dimana manajemen dapat memperhatikan strategi produk dan menciptakan keunggulan bersaing. 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.

Planet Distro Merauke kurang tepat dalam menentukan *positioning* seperti kurang tepat dalam menonjolkan keunggulan produk pada Planet Distro dengan menciptakan kesan dibenak konsumen. Planet Distro belum menerapkan *positioning* dengan menjanjikan pembeda produknya dengan produk pesaing agar konsumen tertarik berkunjung atau berbelanja di Planet Distro Merauke. Dengan menerapkan *positioning* yang tepat pada produk maka produk akan memiliki pandangan yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing. Planet Distro Merauke 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 Planet Distro Merauke.

Tinjauan Pustaka

Positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing (Tjiptono, 2017). Sedangkan menurut (Daryanto, 2011), *positioning* (pemosisian) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing). *Positioning* adalah cara produk didiferenkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Abdurrahman, 2015). Berdasarkan konsumen yang menggunakan, produk dan jasa dibagi menjadi dua kategori yaitu, barang konsumsi (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial goods*) (Matondang, 2014). Klasifikasi barang konsumsi, yaitu:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), merupakan yaitu barang untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman.
2. Barang berkualitas, yaitu barang yang memiliki nilai satuan yang tinggi dan jarang dibeli seperti furniture dan pakaian). Biasanya dalam melakukan pembelian membutuhkan lebih banyak perencanaan dan pemikiran dengan cara membandingkan berdasarkan harga, mutu, dan modelnya.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki merek khas dan bernilai tinggi di mana kelompok konsumen akan berusaha untuk membelinya.

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi) (Sarjono, 2013). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Promosi sangat penting bagi suatu bisnis.

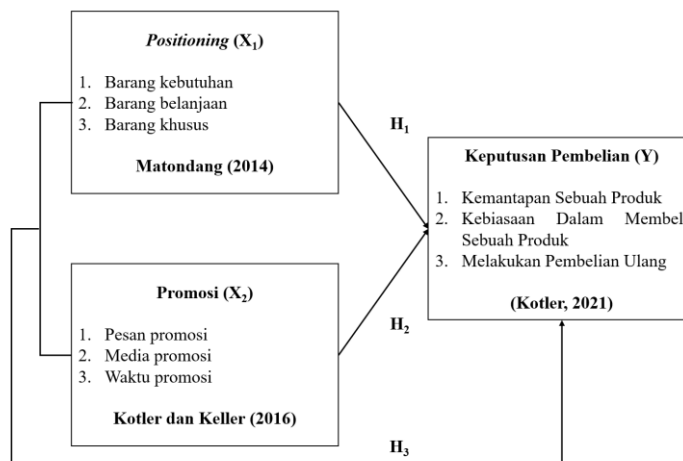
Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Mursid, 2015). Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Indikator-indikator promosi diantaranya adalah (Kotler & Keller, 2016):

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Keputusan pembelian adalah memberi merek

yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2020). Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Anastasia, 2020). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler, 2021):

1. Kemantapan Sebuah Produk, keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk, pengalaman dari orang-orang terdekat, seperti keluarga dan kerabat yang menggunakan produk tersebut.
3. Melakukan Pembelian Ulang, pembelian yang berkesinambungan, Setelah konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan atas produk dan pelayanan yang telah diterima konsumen.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Ghozali, 2018). Kemudian didalam penelitian ini jumlah populasi berjumlah 2.548 yang diambil dari jumlah data pelanggan Planet Distro Merauke. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Alasan menggunakan Teknik ini dikarenakan pengambilan anggota sampel dilakukan, pertimbangan tertentu atau berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Slovin didapati sebanyak 96 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengembangkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) adalah $77-2$ maka didapat angka 75, dan $\alpha=0,05$ di dapat r_{tabel} 0,1888. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Positioning (X_1)	X1_1	0,622	0,20	Valid
	X1_2	0,883	0,20	Valid
	X1_3	0,391	0,20	Valid
	X1_4	0,642	0,20	Valid
	X1_5	0,882	0,20	Valid
	X1_6	0,779	0,20	Valid
Promosi (X_2)	X2_1	0,861	0,20	Valid
	X2_2	0,573	0,20	Valid
	X2_3	0,861	0,20	Valid
	X2_4	0,846	0,20	Valid
	X2_5	0,706	0,20	Valid
	X2_6	0,405	0,20	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y_1	0,669	0,20	Valid
	Y_2	0,868	0,20	Valid
	Y_3	0,647	0,20	Valid
	Y_4	0,869	0,20	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y_5	0,626	0,20	Valid
	Y_6	0,398	0,20	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} pada setiap indikator sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator dinyatakan layak untuk digunakan dan dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 25 *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Positioning* (X_1), variabel Promosi (X_2) Dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

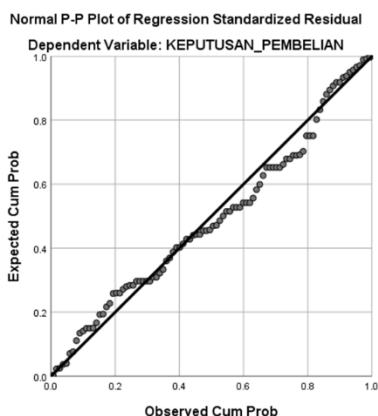
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Diketahui tabel 2 bahwa total *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70 bisa dinyatakan bahwasanya setiap variabel dipenelitian realabel sehingga instrumen dapat dipercaya untuk analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Diketahui pada gambar 2 di atas menggambarkan bahwa hasil 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.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Dan hasil dari uji ini disajikan kedalam tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

		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

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.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji ini disajikan ke dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		N	Sig.
1.	<i>Positioning</i>	96	0,972
	Promosi	96	0,326

a. Dependent Variable: Abs_RES

Diketahui tabel 4 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara variabel variabel Desain (X_1), variabel Kualitas produk (X_2) Dan Kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.988	.735		1.343
	<i>Positioning</i>	.762	.025	.860	30.345
	Promosi	.211	.031	.192	6.791

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diketahui Tabel 5 menunjukkan hasil analisis linear berganda nilai koefisien regresi variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *positioning* sebesar 0,762 dan promosi sebesar 0,211.

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

Uji t

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah 30,345 menunjukkan bahwa *positioning* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t_{hitung} diperoleh dari $dk=n-k$ ($96-3$) = 93 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 menunjukkan bahwa X_1 mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis menyatakan *positioning* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. 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 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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji F

Tabel 6 Hasil 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*

Diketahui tabel 6 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 *Positioning* dan Promosi secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Planet Ditro Merauke.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

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

Pembahasan

Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Distro

Berdasarkan hasil jawaban responden dan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 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 Planet Distro Merauke. Sehingga jika dilihat dari hasil distribusi jawaban responden yang paling tinggi pada indikator barang berkualitas dengan total skor 4,39 yang terletak pada pernyataan “Saya mendapat kualitas produk grade A di planet distro Merauke”. Artinya Planet Distro Merauke masih perlu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian yang akan membeli produk pada Planet Distro Merauke, artinya jika *Positioning* ditingkatkan maka kepuasan pembelian pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Setiawan, 2018) yang menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan teori dari (Tjiptono, 2017) *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat dilihat bahwa *positioning* memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pemilik usaha Planet Distro Merauke harus memperhatikan strategi penempatan *positioning* yang baik pada perspesi masyarakat. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *positioning* pada Planet Distro Merauke yaitu barang kebutuhan, barang belanjaan dan barang khusus. Dimana ke tiga indikator ini harus perlu ditingkatkan dan dievaluasi kembali

agar para konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk pada Planet Distro Merauke.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Distro

Berdasarkan hasil jawaban responden dan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Planet Distro Merauke. Hasil uji menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang baik seperti melakukan promosi di media sosial memasang iklan dengan baliho. Planet Distro Merauke dalam melakukan promosi belum maksimal sehingga pada distribusi jawaban responden yang nampak paling dominan terdapat pada indikator media promosi dengan total skor 4,55 yang terletak pada pernyataan “Planet distro Merauke memasang spanduk promosi jualannya”. Artinya Planet Distro Merauke masih perlu meningkatkan waktu promosi agar produk yang dijual lebih dikenal di masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian yang akan membeli produk pada Planet Distro Merauke, artinya jika Promosi ditingkatkan maka kepuasan pembelian pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian terdahulu Penelitian (Prasetya & Sri, 2011) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan teori dari (Sarjono, 2013) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat dilihat bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pemilik usaha Planet Distro

Merauke harus memperhatikan strategi promosi yang lebih unggul dibandingkan dengan usaha yang lain agar produk yang ditawarkan lebih luas dikenal oleh masyarakat. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat promosi pada Planet Distro Merauke yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Dimana ketiga indikator ini harus perlu ditingkatkan dan dievaluasi kembali agar para konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk pada Planet Distro Merauke.

Pengaruh *Positioning* dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Planet Distro

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 X_1 dan X_2 dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 94,3% dan sisanya 5,76% yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Produk yang disediakan Planet Distro berkualitas sehingga yang nampak paling dominan pada distribusi jawaban responden terdapat pada indikator melakukan pembelian ulang dengan total skor 4,42 yang terletak pada pernyataan “Jika Planet Distro menyediakan produk yang lebih berkualitas dan lebih dari toko lain maka saya akan kembali berbelanja di Planet Distro Merauke”. Artinya Planet Distro Merauke masih perlu memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Positioning* dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian yang akan membeli produk pada Planet Distro Merauke, artinya jika *Positioning* dan Promosi ditingkatkan maka kepuasan pembelian pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Mufadila, 2018) yang menunjukkan bahwa *diferensiasi*, promosi, dan *positioning* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori

dari (Tjiptono, 2017) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat dilihat bahwa positioning dan promosi bersama-sama mempegaruhi keputusan pembelian. Artinya, jika pemilik usaha Planet Distro Merauke ingin meningkatkan penjualan produk dan menarik minat konsumen untuk berbelanja maka pemilik usaha perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi bisnis dari *positioning* dan promosi. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian pada Planet Distro Merauke yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, dan melakukan pembelian ulang. Dimana ke tiga indikator ini harus perlu ditingkatkan dan dievaluasi kembali agar para konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk pada Planet Distro Merauke.

Kesimpulan

1. *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Distro Merauke, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Distro Merauke, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Positioning* dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Distro Merauke, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

1. *Positioning*: berdasarkan hasil jawaban responden yang paling terendah, sebaiknya Planet Distro Merauke menyediakan barang yang lebih berbeda dari toko lain yang dapat menarik keputusan pembelian dengan menjanjikan perbedaan produknya dengan produk pesaing agar konsumen tertarik berkunjung atau berbelanja di Planet Distro Merauke seperti menyediakan berbagai macam merek barang lain yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Promosi*: berdasarkan hasil jawaban responden yang paling terendah, karyawan Planet Distro jarang melakukan promosi lewat media sosial. Sebaiknya Planet Distro melakukan promosi yang rutin pada media sosial karena pada saat ini media sosial sangat menunjang kemajuan dalam berbisnis seperti penjualan baju dan lainnya.
3. *Keputusan pembelian*: berdasarkan hasil jawaban responden yang paling terendah, Planet Distro Merauke sebaiknya mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti melakukan survei dan mencari informasi tentang produk apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian pada Planet Distro Merauke.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Pustaka Setia.
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran (Empat)*. Erlangga.

- Kotler, P. (2021). *Majemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education.
- Matondang, R. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Memilih SMK Tritech Informatika Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Mufadila. (2018). *Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswi*. Wijaya Putra.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Prasetya, F., & Sri, R. T. A. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Sarjono, S. (2013). *Manajemen Pemasaran - Tantangan Menuju Globalisasi*. Rineka Cipta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiawan, W. (2018). *Pengaruh Promotion Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. ANDI.