

PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE ROBUSTA KHAS PAGAR ALAM DI KEDAI COFFEE AMBIGU KOTA PAGAR ALAM

Sastra Mico¹, Herma Diana²

¹²Universitas Lembah Dempo
sastramico@lembahdempo.ac.id², herma.diana.hd@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima : 02-09-2024

Direvisi : 06-09-2024

Diterbitkan : 23-09-2024

Kata Kunci

Positioning, Keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian Konsumen Coffee Robusta khas Pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah random sampling, sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang pengunjung pada Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *positioning* diperoleh sebesar 7,725, sedangkan pada penelitian ini batas t_{tabel} sebesar 1.66629, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan dapat disimpulkan bahwa dalam uji t pada penelitian ini “terdapat pengaruh signifikan antara variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam, jadi dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. Hal ini berarti Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam sebaiknya lebih meningkatkan kembali *positioning* dan selalu berusaha menarik keputusan pembelian konsumen, agar *positioning* yang dominan yang diterapkan di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam dapat membuat Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam menempati posisi sebagai satu-satunya kedai yang selalu di ingat kembali oleh pengunjung.

1. Pendahuluan

Kopi memang telah menjadi bagian *erat* dalam kehidupan masyarakat Kota Pagar Alam. Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Seiring dengan perkembangan dunia, bukan hanya restoran yang tersedia tetapi juga kedai kopi atau Kedai kopi berkembang dengan baik. Oleh sebab itu kedai kopi juga semakin digemari konsumen. Saat ini sebagian masyarakat Kota Pagar Alam memiliki minat yang besar dalam mengunjungi kedai kopi dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan. Bagi sebagian masyarakat Kota Pagar Alam khususnya, mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satu contohnya, yakni kebiasaan ngopi (aktivitas mengonsumsi minuman kopi) di kedai kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas.

Pada awalnya ngopi di kedai kopi hanyalah sebentar aktivitas untuk mengisi waktu luang, tempat istirahat untuk melepas kepenatan, baik secara individu ataupun komunal.

Namun, citra Kedai kopi tidak bisa digusur oleh citra CFC, Al-Baik, dan lain-lain yang ikut tumbuh di Kota Pagar Alam saat ini. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Positioning sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mindshare* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. *Positioning* adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan mempercayai pelanggan. (Kartajaya, 2020:19).

Keputusan pembelian adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang dari rasa lapar, haus naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yaitu seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2018: 184).

Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, berdiri pada bulan desember 2020, beralamat di Jalan Gunung Dempo Kelurahan Sidoarjo Kecamatan Pagar Alam Selatan, Kota Pagar Alam. Untuk memperkenalkan produknya, Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam juga menetapkan menu yang di jual beserta harganya, yaitu dibawah ini :

Tabel 1.
Daftar Menu di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam

No	Menu	Harga
<i>FRAPPUCINO</i>		
1	<i>Matcha Vanilla Frappucino</i>	Rp. 20.000
2	<i>Choclote Java Chips Frappucino</i>	Rp. 20.000
3	<i>Coffee Java Chips Frappucino</i>	Rp. 20.000
4	<i>Cookies and Cream Frappucino</i>	Rp. 20.000
<i>FRESH LEMON</i>		
5	<i>Fresh Lemonade Ambigu</i>	Rp. 15.000
6	<i>Fresh Pineapple Lemonade</i>	Rp. 15.000
7	<i>Fresh Blue Lemonade</i>	Rp. 15.000
8	<i>Fresh Strawberry Lemonade</i>	Rp. 15.000
9	<i>Fresh Lechytea</i>	Rp. 15.000
<i>COFFEE</i>		
10	<i>Coffee Ambigu</i>	Rp. 15.000
11	<i>Chocozilla Coffee</i>	Rp. 18.000
12	<i>Creme Oreo Coffee</i>	Rp. 17.000
13	<i>Caramel Macchiato</i>	Rp. 18.000
14	<i>Vanillalux Coffee</i>	Rp. 18.000
<i>NON COFFEE</i>		
15	<i>Caramel Milky</i>	Rp. 17.000
16	<i>Vanilla Milky</i>	Rp. 17.000

17	<i>Vanilla Milky Choclote</i>	Rp. 18.000
18	<i>Milky Lechy</i>	Rp. 20.000
HOT		
19	<i>Matcha Latte</i>	Rp. 15.000
20	<i>Caramel Latte</i>	Rp. 15.000
21	<i>Cappucino</i>	Rp. 13.000
22	<i>Coffee Caramel</i>	Rp. 13.000
23	<i>Coffee Vanilla</i>	Rp. 13.000
24	<i>Coffee Choclote</i>	Rp. 13.000
25	<i>Sanger</i>	Rp. 12.000
26	<i>Vietnam Drip</i>	Rp. 12.000
27	<i>Tubruk</i>	Rp. 7.000
PISANG CRISPY		
	<i>Choclote, Keju, Tiramisu, Greentea</i>	Rp. 15.000
KEJU AROMA		
	<i>Choclote, Keju, Tiramisu, Greentea, Oreo</i>	Rp. 15.000
FRENCH FRIES		Rp. 13.000
ONION RINGS		Rp. 13.000
BAKSO GORENG		Rp. 12.000
SOSIS MINI CRISPY		Rp. 13.000
CIRENG		Rp. 10.000
NUGGET		Rp. 13.000

Sumber : Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam, 2022

Dari tabel 1. di atas, produk kopi yang di jual di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam telah memiliki berbagai variasi yang diharapkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen, dan harga yang telah ditetapkan dapat dikatakan murah yaitu harga paling tinggi berkisar Rp. 20.000 dan harga paling rendah yaitu kopi tubruk dengan harga Rp. 7000 saja.

Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam menghadapi banyak pesaing dalam menjalankan usahanya, salah satunya Caffesi Pahit Lidah Kota Pagar Alam yang memberikan harga yang lebih murah dengan menu yang tidak kalah menarik, yaitu dibawah ini :

Tabel 2.

Daftar Menu Caffesi Pahit Lidah Pagar Alam Tahun 2022

No	Jenis kopi	Harga
<i>Coffee base</i>		
1	<i>Espresso</i>	Rp. 11.000
2	<i>Americano/ black coffee</i>	Rp. 11.000
3	<i>Long black</i>	Rp. 11.000
4	<i>Cappuccino</i>	Rp. 14.000
5	<i>Mocchacino</i>	Rp. 16.000
6	<i>Macchiato</i>	Rp. 16.000
7	<i>Cafe latte</i>	Rp. 14.000
8	<i>Picollo</i>	Rp. 14.000
9	<i>Tubruk</i>	Rp. 9.000
<i>Ice coffe blended</i>		
10	<i>Coffee blended plan</i>	Rp. 16.000

11	<i>Caramel coffee</i>	Rp. 16.000
12	<i>Vanila coffee</i>	Rp. 16.000
13	<i>Hazelnut coffee</i>	Rp. 16.000
14	<i>Coconut coffee</i>	

Sumber : *Caffe Pahit Lidah Kota Pagar Alam, 2022*

Dari tabel di atas, produk kopi yang di jual di Caffe si Pahit Lidah Kota Pagar Alam telah memiliki berbagai variasi yang diharapkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen, dan harga yang telah ditetapkan dapat dikatakan murah yaitu harga paling tinggi berkisar Rp. 16.000 dan harga paling rendah yaitu kopi tubruk dengan harga Rp. 9000 saja. Perbandingan harga jual dan sajian menu tersebut merupakan persoalan *positioning* dalam upaya menarik konsumen untuk memutuskan pembelian dan memang harus selalu dipantau oleh pebisnis secara terus menerus.

Berdasarkan penelitian dilapangan unsur *positioning* yang sudah ada di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam diantaranya 1] dengan menciptakan sebuah konsep tampilan ruangan kedai yang kekinian khas anak muda, yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka konsumen dalam menikmati setiap menu yang disajikan di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. 2] dengan merancang furnitur yang memiliki tampilan kedai yang menawan. 3] dengan menciptakan Motto “Coffee yang di buat di kedai Ambigu Kota Pagar Alam adalah kopi khas besemah yang mempunyai cita rasa di setiap seduhannya”. Adapun jumlah konsumen di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam Tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 3.

Jumlah Konsumen di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	33
2	Februari	30
3	Maret	22
4	April	33
5	Mei	22
6	Juni	20
7	Juli	28
8	Agustus	25
9	September	24
10	Oktober	20
11	November	18
12	Desember	16
Total		291

Sumber : Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam

Pada tabel 3. di atas pada tahun 2023 jumlah konsumen yang berkunjung pada Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam selama satu tahun mencapai 291. Selama satu tahun di tiap bulannya terjadi penurunan konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Ambigu Kota Pagar Alam.

Penurunan jumlah konsumen tersebut terjadi karena *positioning* yang ada belum begitu tepat dan menilai bahwa dimensi-dimensi dari *positioning* yang diterapkan belum maksimal, yaitu 1] dalam memilih konsep kedai ambigu yang akan dikembangkan, namun konsep yang ada di kedai ambigu lebih terkesan seperti bangunan yang belum selesai dikerjakan, karena

terlihat dinding ada sebagian belum diplester atau diaci dan dicat dan plafon tanpa menggunakan gypsum karna masih terlihat rangka atapnya. 2] dalam merancang furnitur kedai ambigu ingin memiliki tampilan kedai yang menawan tapi dengan minim budget, namun selalu ada perbedaan antara unsur dekorasi yang berkelas dengan yang murahan. Sehingga furniture yang dibeli dengan harga murah memiliki kualitas yang tidak tahan lama dan mudah rusak. 3] dalam mengkoordinasikan komponen Coffee Robusta Khas Pagar Alam, yang terkesan diposisikan hanya masyarakat Pagar Alam saja yang bisa menikmati kopi tersebut. Sehingga masyarakat luar Pagar Alam tidak layak untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan fakta di lapangan tersebut di atas, yang menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh **Positioning terhadap keputusan pembelian Konsumen Coffee Robusta khas pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.**

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1 Definisi *Positioning*

Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipresepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk atau jasa, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran (Tjiptono, 2014:87).

Positioning sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan mindshare dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. *Positioning* adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan mempercayai pelanggan (Kartajaya, 2020:19).

Istilah *positioning* dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout (1972) yang mengatakan strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibanding merek/produk pesaing (Tjiptono, 2018:241).

Soegoto (dalam Mauliansyah, 2017:819) mengemukakan bahwa *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Sedangkan menurut Daryanto (dalam Mauliansyah, 2017:819), *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).

Berdasarkan pendapat di atas *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibanding merek/produk pesaing. Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk atau jasa, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

2.1.1 Indikator *Positioning*

Menurut (Tjiptono, 2014:87) dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu merek, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Secara garis besar, *positioning* terdiri atas tiga langkah utama, sebagai berikut :

1. Memilih konsep *positioning*
Dalam rangka memposisikan sebuah merek, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi yang diharapkan.
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten

2.1.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang dari rasa lapar, haus naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yaitu seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2020 : 184).

Menurut Muliansyah (2017:820) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip Muliansyah, 2017:820) keputusan pembelian adalah adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan 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.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

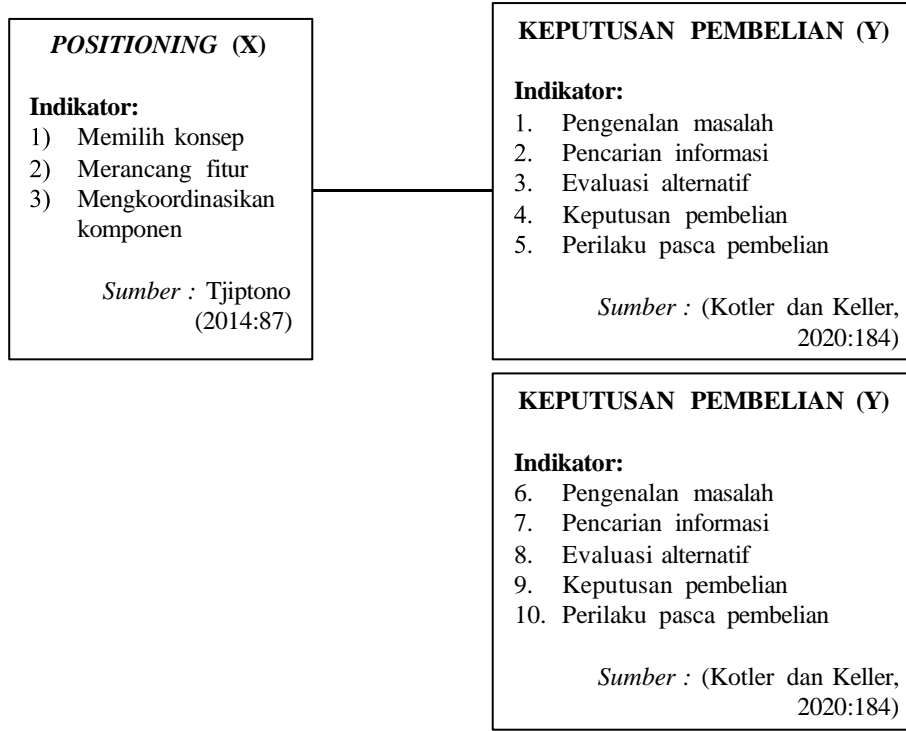
Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap (Kotler dan Keller, 2020:184), yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sugiyono (2019:60) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar. 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara *Positioning* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Coffee Robusta khas pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang pelanggan di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, berdiri pada bulan desember 2020, beralamat di Jalan Gunung Dempo Kelurahan Sidoarjo Kecamatan Pagar Alam Selatan, Kota Pagar Alam

4.1.2 Hasil Analisis Data

4.1.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan bantuan program *SPPS (Statistical Product and Service Solution) Version 23.0* telah dilakukan untuk variabel Independent *positioning* (X) yang terdiri dari 10 butir item dan variabel Dependent yang terdiri dari 10 butir dari item variabel Keputusan pembelian (Y).

4.1.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukurnya. Pengujiannya, adalah dengan nilai korelasi (r) terhadap semua variabel dan item. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Coefficient* yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana titik nilai r_{tabel} dalam penelitian ini didapat dari rumus $df=74-2$ adalah 0,229, maka data dikatakan valid. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada variabel *Independent* diperoleh hasil seperti pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel *Positioning* (X)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Positioning</i> (X)	1	0,682	0,229	Valid
	2	0,654	0,229	Valid
	3	0,496	0,229	Valid
	4	0,603	0,229	Valid
	5	0,655	0,229	Valid
	6	0,711	0,229	Valid
	7	0,665	0,229	Valid
	8	0,605	0,229	Valid
	9	0,682	0,229	Valid
	10	0,685	0,229	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel *Positioning* (X) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,229), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	1	0,751	0,229	Valid
	2	0,737	0,229	Valid
	3	0,681	0,229	Valid

Keputusan pembelian (Y)	4	0,601	0,229	Valid
	5	0,612	0,229	Valid
	6	0,414	0,229	Valid
	7	0,440	0,229	Valid
	8	0,516	0,229	Valid
	9	0,394	0,229	Valid
	10	0,638	0,229	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,229), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.2.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan bahwa saampel yang digunakan bersifat valid dan realibel dan untuk mengetahui hasil validitas dan realibilitas dapat dilihat pada lampiran. Uji realibilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai kehandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam artian bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali akan meberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini apabila nilai *crombach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan

Tabel 6.
Hasil Uji Realibilitas Variabel *Positioning* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Pada tabel 6. di atas terlihat bahwa variabel *positioning* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788 dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari titik kritis (0,6). Ini menunjukkan kuesioner untuk variabel *positioning* (X) dapat dipercaya /reliable.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Pada tabel 7. di atas terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,665 dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari titik kritis (0,6). Ini menunjukkan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipercaya /*reliable*.

4.1.2.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan *software SPSS* untuk analisis regresi linier sederhana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,646	1,933		8,096	,000
Total <i>Positioning X</i>	,445	,058	,673	7,725	,000

a. Dependent Variable: total Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8. di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 15,646 + 0,445X + e$$

Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa *positioning* memiliki nilai 0,445 atau 44,5% dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga *positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.

4.1.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel x dan y pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) Correlations

		Total Keputusan pembelian Y	Total <i>Positioning X</i>
Pearson Correlation	Total Keputusan pembelian Y	1,000	,673
	Total <i>Positioning X</i>	,673	1,000
Sig. (1-tailed)	Total Keputusan pembelian Y	.	,000
	Total <i>Positioning X</i>	,000	.
N	Total Keputusan pembelian Y	74	74
	Total <i>Positioning X</i>	74	74

Berdasarkan tabel 9. di atas, hasil pengujian data diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0.673 atau sebesar 67,3 %, yang artinya *positioning* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.

4.1.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summaryb

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,453	,446	3,945	1,841

- a. Predictors: (Constant), Total *Positioning* X
- b. Dependent Variable: Total Keputusan pembelian Y

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 10. didapat nilai (R²) sebesar 0,453, artinya variabel bebas yaitu *positioning* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 45,3 % sedangkan sisanya 54,7 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.2.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8,096	,000
Total <i>Positioning</i> X	7,725	,000

- a. Dependent Variable: total Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 23.0 Mei 2023

Dari tabel 11. diatas dapat dilihat jika kedua variabel diuji secara bersama memiliki angka signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga persamaan regresi linier sederhana dapat digunakan. Jika dilihat secara parsial variabel pengawasn (X) memiliki angka signifikan sebesar 0,000 dan nilai *t*_{hitung} sebesar 7,725, yang berarti variabel *positioning* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil analisis di atas sekaligus dapat menjawab hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini dan di jadikan indikator dalam penelitian ini yaitu Handoko dalam Busro (2018:159) mengungkapkan bahwa terdapat 3 jenis indikator *positioning* yang meliputi memilih konsep, merancang fitur dan engkoordinasikan komponen. Teori yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu Kotler dan Keller (2020:184) mengungkapkan bahwa ada lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Hal tersebut telah mendukung teori dari Kartajaya (2020:19) terkait *positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mindshare* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. *Positioning* adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan mempercayai pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Roni Mauliansyah, (2017) dengan judul “*Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*” yang mengatakan bahwa Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian Sebesar 27,95%. Selanjutnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Anggara dan Harrie Lutfie (2019) dengan judul “*Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian neucentrix data center (studi kasus pada PT. telkom bengawan 2019)*” yang mengatakan bahwa secara parsial variabel *positioning* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian neucentrix data center. Kemudian juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017) dengan judul “*Pengaruh positioning, diferensiasi dan citra Merek terhadap keputusan pembelian buku mimpi Sejuta dolar dengan promosi sebagai variabel Intervening*” menunjukkan *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%. Hal ini berarti adanya adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *positioning* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini mengartikan bahwa peran *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshidiq dan Hasbi (2017) dengan judul “*Pengaruh Positioning Dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir*” yang mengatakan bahwa *positioning* dan persepsi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral aqua pada remaja akhir sebesar 0,432 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$. Juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska Trinia. (2018) dengan judul “*Pengaruh implementasi strategi segmenting, targeting dan positioning pada warung mie endes terhadap keputusan pembelian*”. Yang mengatakan bahwa implementasi strategi segmenting, targeting dan *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhri, dkk (2019) dengan judul “*Analisis strategi positioning merek berdasarkan preferensi, persepsi, dan kepuasan konsumen produk pertamina lubricants*” yang mengatakan bahwa *positioning* Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pertamina Lubricants. Juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustain dan Hasma Laely (2019) dengan judul “*Analisis pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*” yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *positioning* terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee Di Makassar sebesar 0,543 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,005$. Selanjutnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera, Vetty. (2017) dengan judul “*Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah di AJB Bumiputera 1912 Cabang Nagoya*” yang mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara positioning terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah di AJB Bumiputera 1912 Cabang Nagoya.

Namun bertolak belakang dari hasil penelitian John Schouten (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen the Case of Duds ‘n Suds, artinya secara tidak langsung yang berdampak pada Keputusan pembelian sebesar 0,176 lebih besar 0,05. Juga tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernanda, (2020) dengan judul “*The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable*” yang menyatakan bahwa *positioning* kinerja memiliki hubungan yang negatif dengan produktivitas konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *positioning* oleh atasan secara, meskipun bertolak belakang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh John Schouten (2019) dan Vernanda, (2020), dilihat dari objek penelitian yang berbeda masih dapat digeneralisasikan karena kategori variabel dependen (*positioning*) penelitian tersebut masih dalam kategori yang sama yakni variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan tabel frekuensi responden dapat di ketahui bahwa responden menjawab *positioning* dilakukan agar konsumen dapat melaksanakan tugasnya meski perubahan lingkungan yang tidak kondusif dengan persentase tinggi pada butir ke 3 dengan tingkat persentase setuju sebesar 41,9 % dan sangat setuju sebesar 21,6 %, sehingga secara umum tingkat kesetujuan responden sebesar 63,5%. Didalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, karena berdasarkan hasil dari pernyataan responden pada setiap pernyataan responden pada setiap pernyataan variabel *positioning* menunjukkan hal yang sudah baik, sedangkan fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa *positioning* masih belum baik. Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh sehingga hasilnya menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi di lapangan tidak konsisten dengan hasil yang dilakukan melalui pernyataan responden.

Sama halnya dengan distribusi tanggapan responden yang mendukung jawaban pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan butir ke 9 yakni manajemen kinerja diperlukan agar konsumen taat pada peraturan dengan tingkat persentase setuju sebesar 48,6% dan sangat setuju sebesar 13,5 %, sehingga secara umum tingkat kesetujuan responden sebesar 62,1%. Dilihat dari hasil penelitian ini juga bertolak belakang dari hasil jawaban responden. Karena di berdasarkan fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum baik, berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh. Sedangkan hasil pernyataan responden pada setiap pernyataan variabel keputusan pembelian menunjukkan hal yang cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan melalui pernyataan responden tidak konsisten dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan pembahasa di atas, maka menurut pendapat peneliti yaitu bahwa *positioning* yang dominan diterapkan oleh Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam adalah *positioning* dilakukan agar riset *positioning* bisa digambarkan secara visual dalam bentuk peta persepsi dengan persentase tinggi, tetapi hal ini berbeda dengan fenomena yang terjadi di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam tersebut, yaitu berdasarkan latar belakang sebelumnya dikatakan bahwa Penurunan jumlah konsumen tersebut terjadi karena *positioning* yang ada

belum begitu tepat dan menilai bahwa dimensi-dimensi dari *positioning* yang diterapkan belum maksimal. Oleh sebab itu di harapkan kepada kepala Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam agar lebih meningkatkan *positioning* di masa mendatang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Robusta khas pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan dari:

1. Uji regresi linier sederhana di dapat persamaan hasil persamaan *regresi* $Y = 15,646 + 0,445X + e$, artinya bahwa ada pengaruh positif antara *positioning* terhadap keputusan pembelian Konsumen sebesar 0,445 atau 44,5%. Nilai ini berarti segala peningkatan *positioning* (X) 1 skor, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,445 atau 44,5%.
2. Uji t dapat dilihat jika kedua variabel diuji secara bersama memiliki angka signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga persamaan regresi linier sederhana dapat dikatakan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang di uraikan maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Pemilk, sebagai atasan langsung di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam hendaknya sering melakukan evaluasi mengenai hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan *positioning* sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Coffee Robusta khas pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel *positioning* (X) dengan indikator yang dibatasi yaitu memilih konsep, merancang fitur dan engkoordinasikan komponen. Penelitian ini menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel lainnya seperti citra merek, promotional mix, suasana toko, dan lain sebagainya. Untuk menciptakan temuan baru dan lebih memahami seberapa besar *positioning* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Coffee Robusta khas pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam, dan juga peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan populasi dan objek selain Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam.

Daftar Pustaka

Buku :

- Aqbal, 2021. *Metode Penelitian dan Praktik*, Jakarta : Cipta Aksara
Ghazali, 2018. *Metode Penelitian dan Praktik*, Yogyakarta : Andi Ofset
Kartajaya, Hermawan, 2020. *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga
Kotler and Keller. 2020. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo Pagar Alam, 2022. *Pedoman Penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi*, Pagar Alam : Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo (ITBis) Lembah Dempo Pagar Alam

Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : CV Alfabeta
Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit : Andy Yogyakarta

Jurnal :

Anggara, Sofyan dan Lutfie, Harrie. 2019. *Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian neucentrix data center (studi kasus pada pt. telkom bengawan 2019)*, Jurnal : Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Ariska, Trinia. 2018. *Pengaruh implementasi strategi segmenting, targeting dan positioning pada warung mie endes terhadap keputusan pembelian*. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Asshidiq, Hasbi. 2017. *Pengaruh Positioning Dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir*, Jurnal : Psikologi.Fisip-Unmul

Dwihapsari, Ester Ratih dan Murni, Yanti. 2017. *Pengaruh positioning, diferensiasi dan citra Merek terhadap keputusan pembelian buku mimpi Sejuta dolar dengan promosi sebagai variabel Intervening*, Jurnal : Universitas Mercu Buana

Fakhri, dkk. 2019. *Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, Dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants*, Jurnal : Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Mauliansyah, Roni. 2017. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*, Jurnal : Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Mustain, hasma laely, 2019. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar*, Jurnal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

Schouten, John. 2019. *Positioning Services for Competitive Advantage: the Case of Duds 'n Suds*, Journal : University of Newfoundland

Vera, Vetty. 2017. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Nagoya*. Jurnal : Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam

Vernanda, 2020. *The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market Customer Satisfaction As Moderation Variable*, Journal : Muh. Sidoarjo Univ, Indonesia

Vera, Vetty. 2017. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Nagoya*. Jurnal : Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam