



## Pengaruh *Positioning* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffe Wartel)

Pira Aprilianti<sup>1</sup>, Arga Sutrisna<sup>2</sup>, Suci Putri Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Perjuangan

Alamat: JL. Peta No.177, Kahirupan, Kec. Tawang, Kab . Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: [papriliant@gmail.com](mailto:papriliant@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze the effect of positioning and location on purchasing decisions at cafe shops. This study used a sample of 100 respondents from cafe shop consumers. In this study using primary data obtained from distributing questionnaires. The analytical method used in this research is multiple linear analysis. The results of the study show that positioning and location have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions with an R-Square value of 68%. This shows that when the location and positioning partially effect are good and supportive, it will be able to increase the number of sales.*

**Keywords:** *Positioning, Location and Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positioning* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai caffe wartel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen kedai caffe wartel. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square yaitu 68% Hal ini menunjukkan bahwa ketika lokasi dan *positioning* berpengaruh secara parsial yang baik dan mendukung akan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

**Kata kunci :** *Possitioning, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

### LATAR BELAKANG

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti

dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*) (wangari, tumbel dan Karuntu 2018). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Para pelaku bisnis perkopian ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut (Ferdinand, 2012) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Dimasukannya fasilitas tambahan sebagai penunjang untuk lebih banyak menarik konsumen dan sebagai pembeda pesaing-pesaing kuliner di sekitarnya.

Menurut Kolter (2017), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, yakni penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakaian, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk dan penentuan posisi menurut harga.

Terdapat semakin banyak Restoran Coffee diberbagai tempat, namun tidak semua restoran Coffee ramai dikunjungi konsumen. Pemilihan dalam lokasi seharusnya miliki jumlah populasi di penduduknya. Jika lokasi tidak di fasilitasi lahan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat di lihat. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Menurut (Fakhrudin, 2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen. Dalam menentukan lokasi untuk *caffee shop*, bersosialisasi, bertukar pikiran agar konsumen nyaman adalah memilih lokasi yang santai, nyaman, memiliki variasi makanan dan minuman. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:166). Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019:440)

lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Danang sunyoto (2015:140), keputusan pembelian merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan terhadap produk tersebut.



**Gambar 1.1**

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Caffe Wartel mengalami penurunan yaitu pada bulan januari ke februari dari jumlah produk yang terjual adalah pada bulan januari produk yang terjual 520 cup dan pada bulan februari 417 cup adanya penurunan 103 cup. Pada bulan maret ke april produk yang terjual adalah pada bulan maret 477cup dan pada bulan april 424 cup adanya penurunan 53 cup. Pada bulan juni ke juli adalah penjualan yang paling sedikit yaitu 315 cup dan 305 cup.

**Tabel 1.2**

**Keluhan Konsumen Caffe Wartel 2021**

No	Keluhan	Jumlah
1	Ketidaknyamanan Konsumen dengan Suasana Caffee Wartel	25
2	Sempitnya Lahan Parkir yang disediakan	40
3	Sempitnya tempat menuju kasir	15
4	Lamanya penyajian pesanan	20
Jumlah		100

Sumber : Caffe Wartel

Berdasarkan Tabel 1.2 data di dapatkan dari kuisioner yang diberikan kepada 100 konsumen yang berkunjung ke caffe wartel untuk mengetahui keluhan apa saja yang dirasakan oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen Caffe Wartel yaitu dengan

menunjukkan bahwa Caffe Wartel harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah startegi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan keputusan pembelian di Caffe Wartel itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Caffe Wartel dan mau melakukan pembelian kembali di Caffe Wartel yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian dan menjadi loyal terhadap Caffe Wartel.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada *positioning* dan lokasi dari Caffe Wartel dan untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian yang telah berkunjung di Caffe Wartel sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **“Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Caffe Wartel).”**

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4): “Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran” Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) Shultz dalam Manap, 2016:79”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015), “*Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.” Sedangkan menurut Abdurrahman (2015), “*Positioning* adalah cara produk

diferensiasikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Positioning* adalah salah satu aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. *Positioning* bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang perusahaan lakukan terhadap persepsi konsumen”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bila sebuah merek menemukan positioning statement yang efektif, tim merek sering dan sangat bijaksana mempertahankannya dan menggunakannya lagi dan lagi, itulah inti dari positioning statement memosisikan nama merek secara kuat dalam benak orang-orang.

Tujuan *positioning* Menurut Ali Hasan (2012:201):

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek – merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyapikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen segmen pasar yang spesifik.
  - Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - Menciptakan keyakinan terhadap merek – merek yang ditawarkan

Ali Hasan (2018:205), efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: Target Pasar: Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya. Daur Hidup Produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature.

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Atribut dan manfaat, Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.
2. Kualitas dan harga, Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.
3. Kegunaan dan pengguna, *Positioning* ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
4. Kompetitor Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.
5. Budaya konsumen global, *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

Kolter dan Armstrong (2016 : 51) : “Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Haizer (2015) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagiperusahaan”CravensdanPiercy(2013)“Menjelaskanbahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar. Strategi *positioning* berusaha untuk memposisikan brand di mata dan pikiran pembeli, dan membedakan produk dari pesaing (Cravens & Piercy, 2013). Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk. Alma (2016:103): “Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015: 345): “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas

pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga, disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler(2015), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan

jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar. Para pemasaran harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2019:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Semua perusahaan tentunya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal disamping memberikan yang terbaik bagi para konsumennya serta menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa dalam proses penjualan produk pihak perusahaan masih terkadang masih menghasilkan ketidakpuasan terhadap konsumen. Sering terjadi strategi yang kurang tepat untuk mendapatkan keputusan pembelian sehingga menyebabkan pihak perusahaan harus melakukan strategi *positioning* yang baik untuk mendapatkan keputusan pembelian agar tidak terjadi kerugian dan diharapkan menghasilkan keputusan terhadap pembelian.

Namun disisi lain lokasi juga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Lokasi yang nyaman, akses yang mudah untuk dilalui dan tempat yang strategis mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015 : 92) mengemukakan ada beberapa indikator salah satunya ada akses, visibilitas lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas, lalu lintas, persaingan yaitu lokasi pesaing dan peraturan pemerintah.

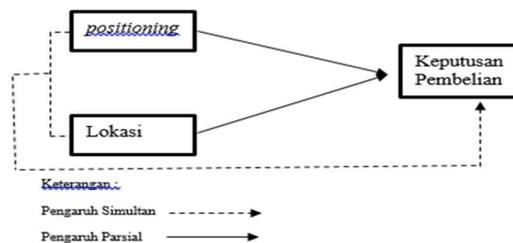
Kepuasan konsumen perasaan saat membandingkan harapan dengan apa yang diterima setelah membeli atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang diterima. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi konsumen diantaranya lokasi, kualitas produk Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri adanya kesesuaian, harapan minat,

berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, puas terhadap hasil akhir. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan adanya *positioning* yang tepat dan pelayanan yang baik dengan produk dan lokasi yang baikpula. Dijelaskan hasil penelitian Indra Firdiyansyah (2017) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana *positioning* dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffe Wartel dengan menggunakan data penjualan kopi dan hasil dari keluhan konsumen Caffe Wartel, sehingga caffe wartel dapat mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi tujuan dari Caffe wartel. Maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis keputusan pembelian dengan menyebarkan kuisisioner kurang lebih kepada 100 konsumen yang akan menjawab kuisisioner tersebut. Kemudian dari data tersebut akan dianalisis menggunakan SPSS apakah *Positioning* dan Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan apabila keputusan pembelian dapat tercapai maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu hubungan antara mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan, dan pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

Adapun kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas maka penulis merumuskan hipotesis bahwa *Positioning* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa jika *positioning* dan lokasi yang baik maka akan lebih baik juga keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *Positioning* dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Caffe Wartel.

2. Diduga *Positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Caffe Wartel.
3. Diduga lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Caffe Wartel.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dapat di golongkan penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Sugiyono (2010: 13) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010 : 55-56) juga mengatakan bahwa rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga ada variabel independen ( variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen ( variabel yang di pengaruhi). Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari beberapa populasi atau sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random dan menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis/dugaan yang telah ditetapkan dengan pertanyaan/angket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun untuk mengetahui interprestasi nilai total jawaban responden mengenai *Positioning* dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.17**

### **Rekapitulasi Indikator *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Caffe Wartel**

#### **Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor yang di capai	Kriteria
1	Caffe Wartel memiliki tempat yang cukup uni yaitu warung kopi yang berada di tepi rel	500	444	Sangat Baik

2	Kualitas yang diberikan oleh Caffe Wartel sangat baik	500	441	Sangat Baik
3	Harga yang dijual Caffe Wartel sangat ekonomis untuk golongan anak muda	500	448	Sangat Baik
4	Caffe Wartel menyediakan berbagai macam produk yang dijual seperti minuman dan camilan	500	445	Sangat Baik
5	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan caffe shop lain	500	438	Sangat Baik
6	Caffe Wartel menjual cemilan seperti cimol dan cilor sebagai khas makanan sunda	500	437	Sangat Baik
7	Makanan dan minuman di caffe wartel sesuai dengan harapan	500	433	Sangat Baik
8	Penyajian makanan dan minuman di Caffe Wartel sangat baik	500	438	Sangat Baik
9	Lingkungan Caffe Wartel yang nyaman dan unik	500	445	Sangat Baik
	Jumlah	4500	3969	Sangat Baik

*Sumber : Olah Data Primer*

Nilai tertinggi setiap indikator *Positioning* :  $100 \times 5 \times 9 = 4500$

Nilai terendah setiap indikator *Positioning* :  $100 \times 1 \times 9 = 900$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Klas Interval}}$$

$$= \frac{4500 - 900}{5} = 720$$

Adapun untuk mengetahui interpretasi nilai total jawaban responden mengenai lokasi

dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.30**  
**Rekapitulasi Indikator Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Caffe Wartel**

<b>Tasikmalaya</b>				
No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor yang di capai	Kriteria
1	Lokasi caffe wartel mudah dicari	500	399	Baik
2	Tersedia angkutan umum menuju Caffe Wartel	500	406	Baik
3	Tempat Caffe Wartel dapat dilihat dengan jelas	500	417	Baik
4	Caffe wartel dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen	500	407	Baik
5	Caffe wartel menyediakan parkir yang cukup	500	346	Baik
6	Tempat parkir di caffe wartel sangat aman	500	399	Baik
7	Caffe wartel memiliki tempat yang cukup baik	500	414	Baik
8	Caffe wartel berada di tempat strategis	500	406	Baik
9.	Caffe wartel berada di dekat pusat kota	500	422	Sangat Baik
10.	Lingkungan Caffe Wartel sangat menarik	500	411	Baik
11.	Tempat Caffe Wartel sangat menarik	500	443	Sangat Baik
Jumlah		5500	4470	Sangat Baik

*Sumber : Olah Data Primer*

Nilai tertinggi setiap indikator Lokasi :  $100 \times 5 \times 11 = 5500$

Nilai terendah setiap indikator Lokasi :  $100 \times 1 \times 11 = 1100$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Klas Interval}}$$
$$\frac{5500 - 1100}{5} = 880$$

Adapun untuk mengetahui interpretasi nilai total jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.40**  
**Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor yang di capai	Kriteria
1	Konsumen merasa senang ketika membeli produk caffe wartel	500	441	Sangat Baik
2	Konsumen yakin terhadap caffe wartel lebih dari caffe lainnya	500	428	Sangat Baik
3	Konsumen membeli kopi di caffe wartel karena produknya lezat	500	429	Sangat Baik
4	Konsumen datang ke caffe wartel karena tempatnya yang unik	500	449	Sangat Baik
5	Harga minuman dan makanan di caffe wartel sangat bersahabat	500	449	Sangat Baik
6	Makanan di caffe wartel lengkap, seperti minuman kopi maupun non kopi dan makanan cemilan maupun makanan berat	500	446	Sangat Baik
7	Saya mengetahui caffe wartel dari teman saya yang telah berkunjung ke caffe tersebut	500	435	Sangat Baik
8	Saya akan berkunjung lagi ke caffe wartel	500	443	Sangat Baik
	Jumlah	4000	3520	Sangat Baik

Sumber : *Olah Data Primer*

Nilai tertinggi setiap indikator Keputusan Pembelian :  $100 \times 5 \times 8 = 4000$

Nilai terendah setiap indikator Keputusan Pembelian :  $100 \times 1 \times 8 = 800$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$\frac{4000-800}{5} \text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nil Terendah}}{\text{Klas Interval}} = 640$$

**Tabel 4.41**

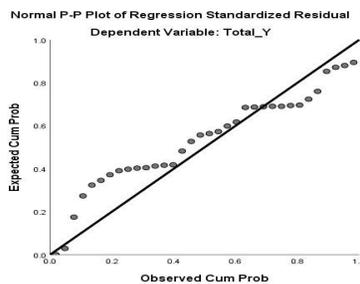
**Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

Interval	Kriteria Penilaian
800-1440	Tidak Baik
1440-2080	Kurang Baik
2080-2720	Cukup baik
2729-3360	Baik
3360-4000	Sangat Baik

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method of successive interval* (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi adalah sebagai berikut: seperti gambar 4.5

**Gambar 4.5**

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari Gambar 4.5 Hasil uji normalitas dengan menggunakan Normal *P-P Plot* menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data data penelitian terdistribusi secara normal.



1	.832 <sup>a</sup>	.692	.686	2.593	.692	109.11	2	97	.000	1.171
---	-------------------	------	------	-------	------	--------	---	----	------	-------

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari Output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada kolom Durbin Watson didapat nilai sebesar 1,171 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independent 2, nilai DW sebesar 1,171 dalam arti lain angka DW diantara -2 sampai 2 yaitu 1,171 berarti tidak ada autokorelasi, maka Uji Autokorelasi terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdapat autokorelasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Positioning* termasuk kategori sangat baik dengan skor artinya bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian, Lokasi termasuk kategori Sangat baik dengan skor artinya bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan Keputusan Pembelian Caffe Wartel termasuk kategori sangat baik dengan jumlah skor .
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *positioning* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. sehingga *positioning* dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

### Saran

Setelah menganalisis hasil penelitian mengenai Pengaruh *positioning* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada caffe wartel Adapun saran yang di berikan sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan mencapai tujuan perusahaan caffe wartel dapat memberikan *positioning* dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan baik. Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal pemilik caffe di sarankan untuk lebih memenuhi indikator di bagian lokasi.
2. Dari hasil penelitian pemilik disarankan menambah menu sesuai dengan keinginan konsumen dan menambah lahan parkir untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mampu menggunakan alat analisis data dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti inovasi produk, kualitas produk dan faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi usaha sejenis maupun lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Anngara, S., dan Lutfie, H.** 2019. Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Neucentrix Data Center (Studi Kasus Pada Pt. Telkom Bengawan). eProceedings of Applied Science, (Online). Vol. 5, No. 2, (<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 15 Juni 2020).
- Asdi, Adziem, F., dan Rosnaini.** 2019. Analisis Pemasaran Mobil Mazda Pada PT Kumala Celebes Motor Mazda Makassar Dengan Menggunakan Strategi Segmentation, Targeting, Positioning. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran. Vol 1.
- Ai Agustin** Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi baravi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
- Ahmad Samsul Huda Ida Farida** Pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian toko elektronik di pati
- Ahmad Izzuddin, Muhammad Muhsin** Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- Chasana Uswatun** (2019) Pengaruh Kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan cafe waroeng pisa Puwokerto Chasana Uswatun (2019) Skripsi Thesis IAIN Puwokerto
- Dear Satriya Dzikrika** (2013) pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembeli smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya Skripsi Dear Satriya Dzikrika
- Hasma Laely Mustain** (2012). Analisis pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbuck Coffee makasar Skripsi Hasma laely Mustain
- Hasma Laely Mustain** (2012) Analisis pengaruh strategi Positioning terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffe di Makasar Hasma Laely Mustain (2012) Universitas Hasanuddin (<http://repository.unhas.ac.id>)
- Indra Firdi yansyah** (2017) Pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota batam Indra Firdi yansyah (2017) Jurnal Ilmu Riset
- Indra Firdiyansyah** Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada warung gubrak kepri mall kota batam
- Jessica A.A Pangestu** (2016) Analisis Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembeli Produk Herbal Nuttrend Di Kota Manado Skripsi Jessica A.A Pangestu (2016)
- John Sebastian Sirait** (2013) Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Skripsi John Sebastian Sirait
- Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong.** Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada warung makan Lamongan di kota Manado

- John Sebastian Sirait** (2013) Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Skripsi John Sebastian Sirait
- Kholis, N., dan Darya, I.G.P.** 2016. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Balikpapan. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Madani. Vol. 2.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.** 2011. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas** (2016) Pengaruh Positioning terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pelanggan restoran C-BEZT Fried Chicken Paiton Purbalinggo Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas (2016)
- MR Fauzan** Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan istana hot plate Medan.
- Santoso, D. T. dan Purwanti, E.** 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Jurnal Ilmiah Among Makarti. Vol. 6.
- Sejati, B. S. A., dan Yahya** 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5.
- Shinta, A.** 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press: Malang.
- Tambajong, G.** 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1
- Utami, N. S.** 2018. Analisis Kinerja Sektor Ritel Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, (Online). Vol. 1, No. 1, (<http://e-journal.umaha.ac.id/>, diakses 9 Juli 2020)
- Siti Nurqalbi** Pengaruh Strategi Positioning Terhadap keputusan berbelanja pada matahari departemen store mall Panakukang Makasar (2021) Skripsi Siti Nurqalbi (2021) Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Weenas, J. R. S.** 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualita Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol. 1
- Zulkifli.** 2014. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Memilih SMK Tritech Informatika Medan. Tesis tidak diterbitkan. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara