

Pengaruh *Positioning* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Nefirman Bate'e¹, Heniwati Gulo², Serniati Zebua³, Yuterlin Zalukhu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 9, 2026
Revised Sep 17, 2026
Accepted Sep 27, 2026

Keywords:

Positioning Produk,
Keputusan Pembelian,
Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui *Positioning* Produk, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positioning* Produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, dengan sampel sebanyak 52 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positioning* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 25,404 > t_{tabel} 2,009$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,928 menunjukkan bahwa variabel *Positioning* Produk memberikan kontribusi sebesar 92,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nefirman Bate'e
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: nefirmanb@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat pada era globalisasi saat ini telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antarperusahaan (Ramadhani Rafi & Asminah, 2025). Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, baik dari segi teknologi, perilaku pelanggan, maupun dinamika pasar (Nugroho & Prasetyo, 2024). Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada upaya membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan penting karena berhubungan langsung dengan upaya perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mayasari & Swarnawati, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah *Positioning* Produk. Menurut Chernev et al (2018), *Positioning* Produk merupakan upaya perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas dan bernilai di benak pelanggan sasaran. Melalui *Positioning* Produk yang tepat, perusahaan dapat membangun identitas yang berbeda dibandingkan pesaing sehingga pelanggan lebih mudah mengenali keunggulan Produk maupun perusahaan. Selain itu, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa *Positioning* Produk berkaitan dengan bagaimana perusahaan ingin Produknya dipersepsikan oleh pelanggan relatif terhadap Produk pesaing, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Positioning* Produk yang kuat akan memudahkan pelanggan dalam mengenali karakteristik perusahaan dan memberikan alasan yang jelas mengapa pelanggan harus memilih perusahaan tersebut. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki *Positioning* Produk yang jelas cenderung sulit dibedakan dari pesaing, sehingga berpotensi kehilangan daya saing di pasar (Syahraeni & others, 2025).

PT Kencana Mulia Abadi merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di Kota Gunungsitoli yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor. Perusahaan ini melayani kebutuhan masyarakat akan alat transportasi roda dua yang digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun aktivitas ekonomi sehari-hari. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Kencana Mulia Abadi menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan Produk dan layanan sejenis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dan keunikan yang dapat membedakannya dari pesaing (Rahman & Hidayat, 2024). Keunggulan tersebut perlu dipahami dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan agar dapat membentuk *Positioning* Produk yang kuat di benak mereka. Dalam konteks pembelian sepeda motor, keputusan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas Produk, kemudahan pembiayaan, pelayanan, serta citra Produk. *Positioning* Produk yang baik akan membantu perusahaan dalam menanamkan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Tarigan et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dalam proses pembelian sepeda motor. Sebagian pelanggan lebih menekankan faktor harga dan kemudahan administrasi, sedangkan pelanggan lainnya lebih memperhatikan kualitas pelayanan serta pengalaman komunikasi dengan karyawan. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa *Positioning* Produk PT Kencana Mulia Abadi belum terbentuk secara konsisten di benak pelanggan, sehingga pelanggan belum memiliki pemahaman yang sama mengenai keunggulan utama perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan data penjualan PT Kencana Mulia Abadi dalam tiga tahun terakhir, jumlah penjualan menunjukkan adanya fluktuasi sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor pada PT Kencana Mulia Abadi

Tahun	Beat	Scoopy	PCX	Supra X	Vario	Genio	Lainnya	Total
2022	800	450	180	-	350	120	100	2.000
2023	900	500	200	-	340	140	120	2.200
2024	780	460	210	120	290	130	110	2.100
2025	730	440	220	180	230	110	90	2.000

Sumber: PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli (data diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022 jumlah penjualan tercatat sebanyak 2.000 unit dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 2.200 unit. Namun pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan menjadi 2.100 unit dan kembali menurun pada tahun 2025 menjadi 2.000 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan perusahaan belum menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar yang dimiliki perusahaan belum

dimanfaatkan secara optimal, sehingga diperlukan evaluasi strategi pemasaran, khususnya terkait *Positioning* Produk perusahaan di benak pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi pemasarannya, khususnya dalam membangun *Positioning* Produk yang mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain Honda Beat, tipe Scoopy, PCX, Vario, Genio, dan Supra X juga memberikan kontribusi terhadap total penjualan perusahaan, meskipun jumlah penjualannya masih berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan *positioning* produk dan keputusan pembelian pada industri otomotif di daerah lokal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik. Pendekatan ini menekankan pengukuran data numerik dan analisis statistik, sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara objektif dan terukur, serta hasilnya dapat digeneralisasikan ke dalam populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli*, yang beralamat Jl. Diponegoro no.120 Kota Gunungsitoli-Nias, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian berlangsung secara bertahap dari bulan Januari 2026 hingga Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli selama periode Januari sampai Juli 2026 yaitu sebanyak 110 pelanggan. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana pelanggan aktif yang memenuhi kriteria penelitian dan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data dan bersedia mengisi kuesioner sehingga dapat dijadikan sebagai responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 52 pelanggan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Positioning* Produk dan Keputusan Pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) kepada pelanggan aktif PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Peneliti memperoleh gambaran mengenai proses pelayanan kepada pelanggan, aktivitas pemasaran, serta kondisi yang mendukung pelaksanaan penelitian.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen tersebut meliputi profil perusahaan, struktur organisasi, data pelanggan aktif, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dokumentasi juga mencakup pengambilan foto selama proses penyebaran kuesioner dan kegiatan penelitian sebagai bukti pelaksanaan penelitian (Kurdi et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari responden sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2021), Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22 menggunakan persamaan $Y=a+bX+e$

4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} .

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Siahaan, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu mengukur aspek yang ingin diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua variabel, yaitu *Positioning* Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 52 orang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning* Produk (X)

Correlations			
Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	.790**	.279**	Valid
X2	.810**	.279**	Valid
X3	.822**	.279**	Valid
X4	.750**	.279**	Valid
X5	.789**	.279**	Valid
X6	.806**	.279**	Valid
X7	.747**	.279**	Valid
X8	.818**	.279**	Valid
X9	.842**	.279**	Valid
X10	.756**	.279**	Valid
X11	.788**	.279**	Valid

Correlations			
Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X12	.787**	.279**	Valid
X13	.777**	.279**	Valid
X14	.788**	.279**	Valid
X15	.709**	.279**	Valid
X16	.768**	.279**	Valid
X17	.757**	.279**	Valid
X18	.872**	.279**	Valid
Total X	1	.279**	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Positioning* Produk (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279) dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 52 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *positioning* produk mampu merepresentasikan indikator yang digunakan dalam penelitian. Meskipun demikian, seluruh nilai korelasi setiap item masih berada di atas nilai r tabel yang telah ditentukan. Dengan demikian, instrumen tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur persepsi pelanggan mengenai keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	.611**	.279**	Valid
Y2	.695**	.279**	Valid
Y3	.738**	.279**	Valid
Y4	.773**	.279**	Valid
Y5	.787**	.279**	Valid
Y6	.790**	.279**	Valid
Y7	.767**	.279**	Valid
Y8	.724**	.279**	Valid
Y9	.788**	.279**	Valid
Y10	.705**	.279**	Valid
Y11	.811**	.279**	Valid
Y12	.814**	.279**	Valid
Y13	.763**	.279**	Valid
Y14	.718**	.279**	Valid
Y15	.717**	.279**	Valid
Total Y	1	.279**	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,279) pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 52 orang. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y12 sebesar 0,814, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y1 sebesar 0,611. Meskipun terdapat perbedaan nilai korelasi antar item, seluruh nilai r hitung masih berada di atas nilai r tabel yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 15 butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil apabila dilakukan pengukuran kembali.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics				
Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Positioning</i> Produk (X)	18	0.964	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	15	0.943	>0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data Pada variabel *Positioning* Produk (X) yang terdiri dari 18 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan analisis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.76298888
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.059
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: IBM SPSS Statistics (Data diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,173 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

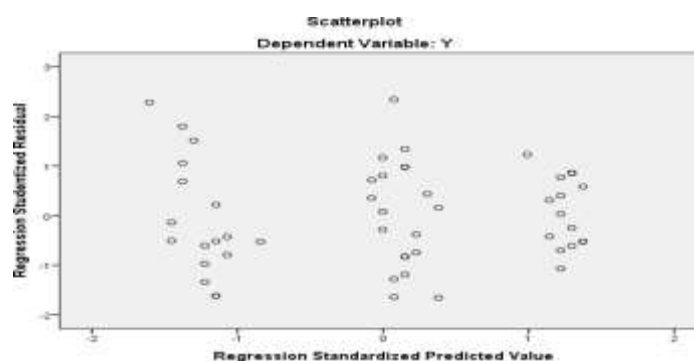
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(<i>Positioning</i> Produk)	5.710	2.125		2.687	.010		
	X	.758	.030	.963	25.404	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS Statistics (Data diolah), 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: IBM SPSS Statistics (Data diolah), 2026

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik Scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa variasi residual tidak memperlihatkan pola yang sistematis. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.710	2.125		2.687	.010
Positioning Produk	.758	.030	.963	25.404	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS Statistics (Data diolah), 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,710 + 0,758X + e$

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.710	2.125		2.687	.010
Positioning Produk	.758	.030	.963	25.404	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS Statistics (Data diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, diketahui bahwa variabel *Positioning* Produk (X) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 25,404 > t_{tabel} sebesar 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Positioning* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.927	2.790

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,928. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Positioning* Produk (X) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,8% terhadap perubahan Keputusan Pembelian konsumen pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Sedangkan sisanya sebesar 7,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Positioning* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 25,404 > t_{tabel} 2,009, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Positioning* Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli tidak hanya mempertimbangkan sepeda motor sebagai alat transportasi, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk diposisikan di benak konsumen. *Positioning* produk yang mampu menonjolkan kualitas, manfaat, desain, efisiensi penggunaan, harga yang sesuai, serta citra merek Honda menjadikan pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi positif tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin jelas dan semakin kuat *Positioning* produk yang dibangun perusahaan, maka semakin besar pula keyakinan pelanggan untuk memilih dan membeli produk tersebut (Laoli & others, 2024).

Hasil penelitian ini mendukung teori Sudirman & Musa (2023) yang menyatakan bahwa *Positioning* produk merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan suatu produk pada posisi yang jelas, berbeda, dan bernilai di dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* produk yang efektif akan membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan kondisi yang terjadi pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurdi et al (2024) yang menyimpulkan bahwa *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Mico & Diana (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik *Positioning* produk yang dibangun perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Positioning* produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha, termasuk pada sektor otomotif.

Besarnya Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Positioning* Produk memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,928, yang berarti bahwa 92,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Positioning* Produk, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli sangat mempertimbangkan bagaimana suatu produk diposisikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam pembelian sepeda motor, pelanggan umumnya tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, kemudahan memperoleh suku cadang, layanan purna jual, serta citra merek Honda yang telah dikenal luas. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga *Positioning* produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ma'rifat & Suraharta, 2024).

Hasil penelitian ini mendukung teori Sudirman & Musa (2023) yang menjelaskan bahwa *Positioning* produk yang efektif akan menciptakan persepsi yang kuat dalam benak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan membangun posisi produknya dibandingkan dengan pesaing, makasemakin besar pula peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ruchiat Nugraha & Sjoraida (2025) serta Pira Aprilianti et al (2023) yang menunjukkan bahwa *Positioning* produk memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun besarnya pengaruh pada setiap penelitian berbeda, perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi persaingan pada masing-masing perusahaan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli perlu mempertahankan strategi *Positioning* produk yang telah diterapkan sekaligus terus melakukan inovasi dalam komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan citra produk Honda. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar *Positioning* produk, seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan, karena faktor-faktor tersebut masih memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 25,404 > ttabel sebesar 2,009, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Positioning* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Positioning* Produk yang diterapkan oleh PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Positioning* Produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Positioning* Produk memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,928, yang berarti bahwa 92,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Positioning*, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, citra merek, maupun faktor pribadi konsumen. Besarnya nilai kontribusi tersebut menunjukkan bahwa *Positioning* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan strategi *Positioning* yang tepat agar keputusan pembelian pelanggan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chernev, A., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurdi, M., Fathorrahman, F., & Liyanto, L. (2024). Pengaruh Positioning Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Planet Distro. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 120–132.
- Laoli, H., & others. (2024). Analisis Struktur Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Ma'rifat, R. A., & Suraharta, I. M. (2024). Analisis Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 78–91.
- Mayasari, M., & Swarnawati, S. (2024). Analisis Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lawson dan Circle K. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 56–69.
- Mico, S., & Diana, H. (2024). Pengaruh Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Robusta Khas Pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 33–45.
- Nugroho, A., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Brand Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 34–47.
- Pira Aprilianti, P., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Positioning Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kedai Caffee Wartel). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 115–128.
- Rahman, F., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Strategi Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(2), 110–122.
- Ramadhani Rafi, R., & Asminah, R. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api di Toko Tujuh Empat Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 65–79.
- Ruchiat Nugraha, R., & Sjoraida, D. F. (2025). Pengaruh Positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 22–36.
- Siahaan, E. (2023). *Statistika Penelitian* (1st ed., Vol. 1). USU Press.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Syahrani, S., & others. (2025). Strategi Positioning Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 1–15.
- Tarigan, M., Simanjuntak, R., Siregar, A., & Putri, N. (2025). Pengaruh Positioning Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kijora Lemang Batok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 110–123.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Andi Offset.