PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TABLEWARE* PADA PT. SAINT JAMES SALES

SKRIPSI

Oleh :

CAROLINE

20160500035

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2020

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TABLEWARE* PADA PT. SAINT JAMES SALES

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :
CAROLINE
20160500035

JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2020

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Caroline
NIM	: 20160500035
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 26 Agustus 2019

Menyetujui,
Pembimbing,

Agus Suharto, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* PT. Saint James Sales

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa	: Caroline
NIM	: 20160500035
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M).**

Tangerang, 13 Desember 2019

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Jurusan,
Agus Suharto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Agus Suharto, S.E., M.M.
Kedudukan	: Pembimbing
Menyatakan bahwa,	
Nama Mahasiswa	: Caroline
NIM	: 20160500035
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 13 Desember 2019

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Jurusan,
Agus Suharto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

NamaMahasiswa	:	Caroline
NIM	:	20160500035
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, 22 Januari 2020.

Nama Penguji		**TandaTangan**
Ketua Penguji	: **Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NIDN : 0421107101	
Penguji I	: **Eso Hernawan, S.E., M.M.** NIDN : 0410067609	
Penguji II	: **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.** NIDN : 0317116001	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

06-02-20

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 17 Desember 2019

Yang membuat pernyataan

Caroline
20160500035

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20160500035
Nama	: Caroline
Jenjang Studi	: Strata 1
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Februari 2020

Penulis

Caroline

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TABLEWARE* PADA PT. SAINT JAMES SALES

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke *factory outlet.*

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SPSS versi 25.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, analisa korelasi berganda, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, uji T statistik, dan uji F statistik untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar 10.365 > nilai t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05, X_2 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 2.890 > nilai t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05 dan X_3 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 3.292 > nilai t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05 Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh antara variabel X_1, X_2 dan X_3 dengan Y secara simultan membandingkan F_{hitung} 57.483 > F_{tabel} 2.70 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara segmentasi,*targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales.

Kata kunci : Segmentasi, *Targeting, Positioning* dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES ON THE DECISION TO PURCHASE TABLEWARE ON PT. SAINT JAMES SALES

ABSTRACT

This research aims to determine whether the segmentation, targeting and positioning strategies have an influence on purchasing decision. The population in this research were customers who come to the factory outlet.

This research used the sample amount 100 respondents, this research used a questionnaire in data collection. The analytical method used is descriptive method and using SPSS version 25 for analysis techniques.

Analysis of the data carried out was data descriptive analys, frequency test, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, statistical T test, and F statistical test to find out how much influence and significant segemntatio, targeting and positioning strategies on tableware purchasing decision at PT. Saint James Sales.

Based on the data analysis carried out in this research, there is an influence between variable X_1 and Y partially comparing t count 10.365 > t table value 1.661 with a significant level of 0.000 < 0.05, X_2 with Y comparing t count with t table based on data above the value of t count at 2.890 t table value 1.661 with a significant level of 0.000 < from the value of 0.05 and X_3 with Y comparing t count with t table based on data above the value of t count at 3.292 t table value 1.661 with a significant level of 0.000 < from the value of 0.05. This condition indicates that Ho is rejected and Ha is accepted.

The influence between variable X_1, X_2 and X_3 with Y simultaneously compares F count 57.483 > F table 2.70 and significant level 0.000 < 0.05. The result is having an influence between segmentation, targeting and positioning strategies simultaneously on purchasing decision at PT. Saint James Sales.

Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning, The Decision to Purchase

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan.Adapun judul skripsi ini yaitu **"Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales".** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua, yaitu Hie Jhonny Tanudharma dan Trisna Rachmat, Kakak dan Adik tercinta, yaitu Catrine dan Calviana dan segenap keluarga besar yang selama ini memberikan pengertian, motivasi dan doa.
2. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Sutrisna S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
5. Bapak Agus Suharto, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta pengarahan, bimbingan dan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Seluruh dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
7. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma disetiap bagian yang telah melayani dan membantu kelancaran administrasi dan registrasi.

8. Seluruh karyawan PT. Saint James Sales yang telah memberi izin dan banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian,
9. Teman–teman penulis seperti Jonathan dan Julio yang sudah membantu penulis dalam pemahaman SPSS dan Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu–persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan.Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran demi menjadikan skripsi ini sempurna.Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Caroline

20160500035

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK……. i

ABSTRACT…….. ii

KATA PENGANTAR…… iii

DAFTAR ISI…….. v

DAFTAR TABEL……..…..... x

DAFTAR BAGAN……. xi

DAFTAR GAMBAR……..……xii

DAFTAR LAMPIRAN…… xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 3

C. Rumusan Masalah 3

D. Tujuan Penelitian..... 4

E. Manfaat Penelitian..... 4

F. Sitematika Penulisan Skripsi 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

A. Gambaran Umum Teori 7
1. Pemasaran…..... 7
a. Pengertian Pemasaran 7
b. Konsep Inti Pemasaran Kebutuhan 8
2. Segmentasi…..... 17
a. Pengertian Segmentasi Pasar 17
b. Manfaat Segmentasi Pasar 18
c. Jenis – jenis Segmentasi Pasar 21
3. Targeting..… 22
4. Positioning…..... 24
5. Motif Pembelian Konsumen 26
6. Keputusan Pembelian Konsumen 37
B. Hasil Penelitian Terdahulu 28
C. Kerangka Pemikiran 32
D. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Jenis Penelitian 34
B. Objek Penelitian 34
a. Sejarah Singkat PT. Saint James Sales 34
b. Motto PT. Saint James Sales 35
c. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas 35
C. Jenis dan Sumber Data 44
D. Populasi dan Sample 45

1. Populasi 45
2. Sampel 45
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Operasional Variabel Penelitian 48
1. Variabel Penelitian 48
a. Variabel Independen (bebas) 48
b. Variabel Dependen (terikat) 48
2. Operasional Penelitian 49
G. Teknik Analisis Data 52
1. Analisa Deskripsi Data 52
2. Frekuensi Data 53
3. Uji Validitas 53
4. Uji Reliabilitas 55
5. Uji Asumsi Klasik 56
a. Uji Normalitas 56
b. Uji Multikolenearitas 57
c. Uji Heterokedastisitas 58
6. Uji Hipotesis 59
a. Koefisien Korelasi 59
b. Uji Koefisien Determinasi(r^2) 60
c. Uji F 60
d. Koefisien Regresi 62
e. Uji T 62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 64

B. Analisis Hasil Penelitian 64

1. Analisis Statistik Deskripsi 64

2. Frekuensi Data 66

a. Frekuensi Data Variabel Segmentasi (X_1) 66

b. Frekuensi Data Variabel Targeting (X_2) 67

c. Frekuensi Data Variabel Positioning (X_3) 68

d. Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 69

3. Uji Validitas 70

4. Uji Reliabilitas 73

5. Uji Asumsi Klasik 74

a. Uji Normalitas 74

b. Uji Multikolinearitas 75

c. Uji Heteroskedasitas 77

C. Pengujian Hipotesis 78

1. Regresi Linier Berganda X1,X2,X3 terhadap Y 78

2. Koefisien Korelasi 80

3. Koefisien Determinasi 81

4. Uji T 81

5. Uji F 83

D. Pembahasan 84

1. Pengaruh Kualitas Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian 84

2. Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian..... 84

3. Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian 85

BAB V PENUTUP 86

A. Kesimpulan 86

B. Implikasi 87

C. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.2 Hasil Penelitian Terdahulu 29

Tabel III.2 Operasional Variabel 50

Tabel III.3 Interpretasi Koefisien Korelasi 60

Tabel IV.1 *Descriptive Statistics* 64

Tabel IV.2 Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi..... 66

Tabel IV.3 Tanggapan Responden Mengenai Targeting 67

Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Positioning 68

Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 69

Tabel IV.6 Uji Validitas Segmentasi (X_1), Targeting (X_2), Positioning ($X_{3)}$ Dan Keputusan Pembelian..... 70

Tabel IV.7 Uji Reliabilitas..... 74

Tabel IV.8 Uji Normalitas – *One Samples Kolmogorov* 75

Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas 76

Tabel IV.10 Analisis Regresi Berganda - *Coefficients* 79

Tabel IV.11 Uji Koefisien Korelasi – *Model Suumary*..... 80

Tabel IV.12 Hasil Uji F Simultan..... 83

DAFTAR BAGAN

Halaman

Gambar II.3 Kerangka Pemikiran 32

Gambar III.1 Struktur Organisasi 43

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 25

Lampiran 4 R Tabel

Lampiran 5 T Tabel

Lampiran 6 F Tabel

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan yang berskala kecil, menengah maupun besar. Di era globalisasi masa kini, perusahaan harus mampu untuk mengaplikasikan strategi mana yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau malah menarik diri dari pasar.

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industry baik jasa maupun barang termasuk keramik *tableware.* Industri keramik *tableware*, mengharuskan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikarenakan semakin bertumbuhnya usaha dalam bidang Hotel, Restaurant dan Café. *Tableware* menjadi salah satu barang pokok yang harus dimiliki. Sehingga tidak mengherankan jika semakin banyak pesaing atau kompetitor yang bergerak dalam bidang keramik *tableware* dengan berbagai macam *grade.*

Peran strategi sangat penting, perumusannya yang dilakukan pada level *strategic business unit* (SBU) dari sebuah perusahaan. Strategi ini terdiri dari 3 elemen, yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning (STP).Segmentation* sebagai *mapping strategy,* karena di sini perusahan melakukan pemetaan pasar. Dimaksudkan untuk mengetahui dan mengenal pasar mana yang sebenarnya

harus dituju, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan segmentasi pasar membuat perusahaan dapat lebih spesifik dalam menciptakan produk dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang merupakan targetnya.

Setelah mengetahui segmen pasar potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang bisa disebut sebagai *targeting.*

Targeting dapat didefinisikan sebagai mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu menentukan kemana arah target *market*. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, maka kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dan tepat dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat memposisikan merek perusahaan didalam benak konsumen, yaitu apa yang sesungguhnya perusahaan tawarkan. *Positioning* sangat penting bagi merek perusahaan.

Hankook adalah perusahaan yang memproduksi keramik *tableware* PT. Saint James Sales. Pada saat awal berdiri Hankook memproduksi keramik *bonechina* yang harganya tidak masuk dipasaran Indonesia. Hankook merupakan perusahaan Korea yang kemudian pindah ke

Indonesia. Di Korea *bonechina* termasuk keramik yang biasa digunakan dirumahan maupun restaurant dan hotel, tetapi di Indonesia *bonechina* merupakan keramik yang dikenal mahal dan tidak masuk dalam semua golongan atau segmen di masyarakat. Dalam hal ini penulis mengambil judul "Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembeian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka sebelumnya penulis mengidentifikasi dan mendapatkan beberapa masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Strategi *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, yang menjadi pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh segmentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian *tableware* ?
2. Seberapa besar pengaruh *targeting* secara parsial terhadap keputusan pembelian *tableware* ?

3. Seberapa besar pengaruh *positioning* secara parsial terhadap keputusan pembelian *tableware* ?
4. Seberapa besar pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian *tableware* ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui PT. Saint James Sales adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusa pembelian

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana PengaruhStrategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James

Sales. Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapakan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi PT. Saint James Sales

   Hasil penelitian ini akan dapat dijadikan masukan yang berharga bagi pihak PT. Saint James Salesdalam mentukan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* yang lebih baik di saat ini ataupun masa yang akan datangmembantu PT. Saint James Sales menentukan arahnya.

3. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan baru mengenai strategi *marketing* pada PT. Saint James Sales.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasaan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang kemudian dijabarkan menjadi sub-sub bab. Secara besar sistematika pembahasan dari skripsi yang akan disusun adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian yang mendasari penulisan skripsi ini, perumusan masalah tujuan, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang berupa uraian singkat mengenai bab-bab dalam skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terkait antara variabel tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, bidang usaha perusahaan dan struktur organisasi beserta uraian tugasnya serta jenis data dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan teknik analisa data dalam menyusun skripsi ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan yang dapat dirangkum oleh penulis dari hasil analisa pembahasan yang telah dilakukan, serta saran–saran yang merupakan sumbangan–sumbangan pemikiran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki kegiatan operasionalnya maupun berguna bagi pihak lainnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Shinta, 2011) menyatakan bahwa :

> "Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen."

Menurut (Triyono & Warnadi, 2019, p. 1) menyatakan bahwa :

> "Pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi"

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses atau cara pengenalan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen, riset pasar, menawarkan produk, menciptakan dan menetapkan harga produk.

b. Konsep Inti Pemasaran Kebutuhan

Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia menbutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Diluar ini, manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang Indonesia butuh makan dan ingin nasi goreng; butuh pakaian dan ingin jas Pierre Cardin; butuh

harga diri dan ingin Mercedes. Dalam masyarakat lain, kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara lain. Jika orang Aborigin Australia lapar, mereka mencari burung kiwi; pakaian mereka adalah cawat dan kalung kerang yang menunjukan harga diri mereka. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan intuisi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung daya beli. Banyak orang ingin memiliki Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga (dan ini lebih penting) berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengritik pemasaran bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan “atau” pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan.” Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti juga panutan lain dalam masyarakat, memengaruhi keinginan.

Mereka mengajukan ide bahwa semua Mercedes akan memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok. Menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

2. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduannya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kita tidak membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya. Kita tidak membeli oven *microwave* untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sasaran untuk memberikan jasa kepada kita.

Sebenarnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Kalau kita sedang bosan, kita dapat pergi ke klub komedi untuk melihat pelawak (orang); pergi berlibur ke Bali (tempat); berolahraga (kegiatan); ikut kontak jodoh (organisasi) atau menganut filosofi baru tentang hidup (gagasan). Karena itu kita

menggunakan istilah produk untuk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sasaran lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas atau sumber daya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan? Misalnya **A** perlu menempuh 3 km sehari untuk pergi bekerja. Ada beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhan ini: sepeda, sepeda motor, mobil, taksi, dan bus. Misalnya **A** ingin memenuhi kebutuhan perjalanannya yang lain yaitu kecepatan, keamanan, kemudahan dan hemat biaya. Kita menyebutnya kelompok kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi sepeda akan lebih lambat, kurang aman dan lebih memeras tenaga daripada mobil, namun lebih hemat biaya. **A** harus memilih produk mana yang akan memberikan kepuasan total paling tinggi.

Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. **A** akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan meentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang

paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Seandainya **A** ditawari semua produk itu tanpa biaya, kita bayangkan dia akan memilih mobil. Namun ada hambatannya. Karena masing-masing produk ada biayanya, belum tentu dia akan memilih mobil. Mobil jauh lebih mahal daripada sepeda. **A** harus menyerahkan banyak hal (berupa biaya) untuk mendapatkan mobil. Jadi dia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Dia akan memilih produk yang memberkan nilai tertinggi untuk harganya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Cara pertama adalah dengan menghasilkannya sendiri. Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan

buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.

Cara kedua adalah dengan memaksa. Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari ornag lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

Cara ketiga adalah dengan meminta-minta. Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, seperti uang, barang atau jasa lain.

Pemasaran muncul dari cara terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diiginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.

e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui. Syarat pertukaran adalah saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut "proses penciptaan nilai", karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung daripada sebelum pertukaran.

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut "terjadi transaksi". Transaksi merupakan unit pertukaran kecil. Suatu transaksi merupakan nilai antara dua pihak. **A** memberi Rp 2 juta kepada **B** dan mendapatkan sebuah televisi. Hal ini adlah transaksi moneter yang lazim. Namun, tidak semua transaksi menggunakan uang. Transaksi barter bisa terjadi bila **A** memberikan lemari es kepada **B** dengan imbalan televisi. Transaksi barter dapat juga berupa jasa. Misalnya seorang pengacara membuatkan surat wasiat untuk seorang dokter gigi dengan imbalan suatu tindakan pengobatan.

Pemasaran berdasarkan hubungan, pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, "sama-sama menang" dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya yang dia hargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dnegan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan. Dia harus membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Pemasaran berdasarkan hubungan ini mengurangi biaya dan waktu transaksi. Akan baik sekali bila transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal rutin. Hasil akhir dari suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu asset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misalnya di alun-alun. Ahli ekonomi menggunakan istilah

pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk; maka muncul istilah pasar perumahan, pasar gandum dan seterusnya. Pemasar melihat penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Ada pasar keinginan (misalnya pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja) dan pasar geografis (seperti pasar Jawa Barat). Bahakan istilah ini mencakup kelompok bukan pelanggan seperti pasar pemilih, pasar pencari kerja dan pasar penyumbang.

6. Pemasaran dan Pemasar

Konsep dasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain yang mau menawarkan

sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu. Transaksi pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual. Misalnya beberapa orang ingin membeli satu rumah menarik yang baru dijual. Setiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri supaya dipilih oleh transaksi penjual. Transaksi pembeli yang melakukan pemasaran. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya dapat kita sebut pemasar dan situasinya disebut pasar timbal balik.

2. Segmentasi

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut (Sudaryono, 2016, p. 242) mengatakan bahwa :

> "Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda".

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017, p. 40) mengatakan bahwa :

> "Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan pembagian kelompok pembeli berdasarkan beberapa karakteristik, kebutuhan ataupun perilaku didalam suatu kelompok pasar tertentu yang nantinya menjadi tujuan atau sasaran pasar.

b. Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

1. Pasar lebih mudah dibedakan

   Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuatpun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3. Strategi pemasaran yang lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai

dengan kebutuhan segmen tersebut dan desan yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif

   Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya : apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

   Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah selesai dengn karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya didepan.

c. Jenis-jenis segmentasi pasar

Menurut (Sunyoto, 2013, p. 58) pengukuran dimensi strategi dari *Segmenting* yaitu :

a. Segmentasi pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmenatsi pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi Psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

d. Segmenatsi pasar berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini dikelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

3. *Targeting*

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

Menurut (Kotler, Marketing 1, 2013) mendefinisikan :

> "*Targeting* adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas."

Menurut (Tjiptono F. , 2017) mengatakan bahwa :

> "*Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran"

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses menentukan segmen pasar yang akan digarap oleh perusahaan.

Menurut (Kasali, 2013) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat :

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas maka kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sasaran pasar yang optimal yaitu dengan melakukan survey pasar mana yang responsif, berpotensi penjualan, pertumbuhannya memadai dan daerah mana yang dapat terjangkau media agar dapat menentukan jenis promosi yang dilakukan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 153) pengukuran dimensi dari *targeting* terdiri dari 3 faktor utama, yaitu :

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
2. Karakteristik segmen
3. Kesesuaian antara produk dan pasar

4. *Positioning*

Menurut (Kartajaya, 2017) mengatakan bahwa :

> "*Positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen didalam benak pelanggan."

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Positioning* adalah *brand image* yang diciptakan pelanggan terhadap produk konsumen.

(Tjiptono, 2013) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*Attribute Positioning)*, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu posisioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning)*

Berdasarkan penjelasan diatas menyatakan bahwa pendekatan *Positioning* tergolong kedalam banyak hal-hal yang terkait. Dari

setiap hal terkait tersebut perusahaan bisa mengetahui bagaimana cara memposisikan diri dalam benak produsen.

5. Motif Pembelian Konsumen

Menurut (Nitisemito, 2013) mengatakan bahwa :

> "Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian."

Jadi, motif pembelian merupakan dasar, niatan dan alasan konsumen melakukan pembelian.

Motif emosional terkadang tidak kalah penting dan kuatnya dalam mendorong seseorang untuk membeli sesuatu.

Motif-motif emosional antara lain :

a. Dengan berbelanja di swalayan tertentu konsumen dapat berjumpa dengan teman-temannya. Ada perasaan ingin berjumpa atau sekedar melihat temannya yang sedang bekerja di suatu swalayan dapat menjadi alasan mengapa dia pergi dan berbelanja di swalayan tersebut.

b. Adanya keinginan untuk meniru seseorang diharapkan dapat meningkatkan derajat sosial dirinya. Dengan melihat orang yang berbelanja pada suatu swalayan terkenal maka orang lain yang merasa bahwa apabila dia berbelanja atau membawa kantong

plastik yang menjadi simbol dari swalayan tersebut dan dilihat oleh orang maka derajat sosialnya akan meningkat.

c. Adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain

d. Adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain.

6. Keputusan pembelian konsumen

Menurut (Sutisna, 2017) menyatakan bahwa :

> "Pembelian ulang adalah ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu."

Maksudnya keputusan pembelian seseorang dapat berdasarkan atas pengalamannya berbelanja sebelumnya.

Keputusan pembelian timbul karena suatu penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian setiap hari, sehingga hampir seluruh perusahaan mengambil penelitian keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

(Dharmesta, 2013) menjelaskan peranan seseorang dalam mengambil keputusan yang dimaksud adalah :

1. Sebagai seseorang yang semula mengadakan usul tentang pembelian barang yang disebut initiator.
2. Sebagai seseorang yang mempengaruhi pembelian barang tersebut.
3. Sebagai orang yang memutuskan pembelian suatu barang.
4. Sebagai seseorang yang melakukan pembelian barang diputuskan.
5. Sebagai orang yang sudah menggunakan barang yang sudah dibeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 185) membagi proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan
b. Pencarian informasi
c. Evaluasi alternatif
d. Keputusan pembelian
e. Perilaku pasca pembelian

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti dan dalam rangka meneliti kembali fenomena ini maka adanya tinjauan atas penelitian sebelumnya.

Tabel II.2

No.	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Trinia Ariska (2018)	Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): 1. *Segmenting* 2. *Targeting* 3. *Positioning* Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	1. Variable *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. 2. Variable *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. 3. Variable *positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. 4. Variable *segmenting, targeting* dan *positioning* secara

				bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. 5. Variable *segmenting* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Rahmi Yuliana (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning srta Pengaruhnya* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang	Variabel Independen (X): 1. *Segmentation* 2. *Targeting* 3. *Positioning* Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen	Strategi dalam pemasaran terdiri dari *segmentation, targeting* dan *positioning* sehingga dari hasil penelitian dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matik di Semarang. Yang dilakukan konsumen dalam pembelian sepeda motor matik karena desain produknya menyerupai gaya konsumen. Dan juga dengan memakai sepeda motor matik, konsumen akan tampil beda

				dengan orang lain.
3	Ravindra Safitra H (2017)	Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	Variabel Independen (X): 1. *Segmenting* 2. *Targeting* 3. *Positioning* Variabel Dependen (Y): Keputusan Konsumen	Penelitian ini yang menyatakan *segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sandy Wulan Karamoy (2013)	Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya	Variabel Independen (X): 1. *Segmenting* 2. *Targeting* 3. *Positioning* Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.

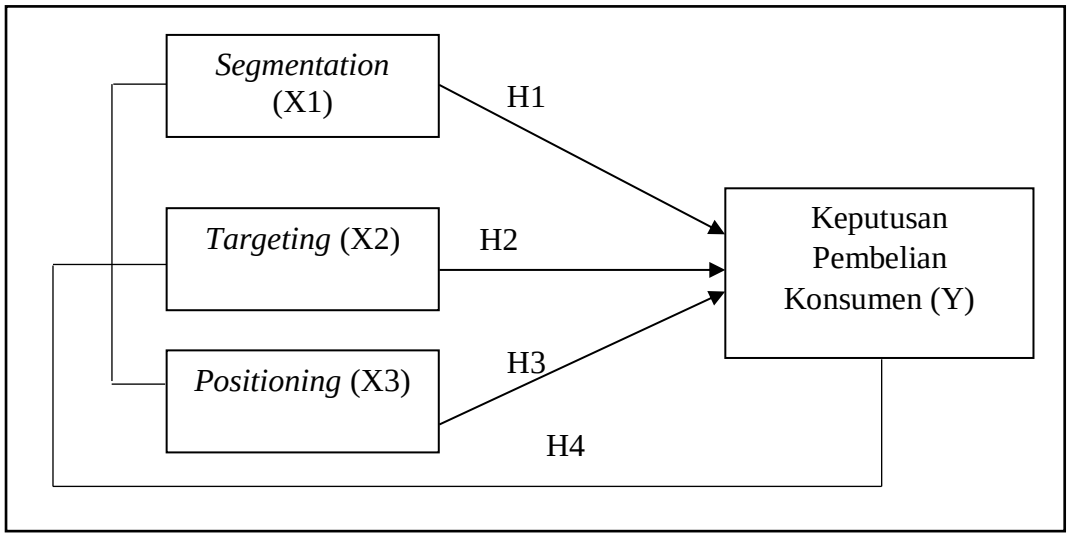
Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis pakai dalam melakukan penelitian saat ini, yang menjadi perbedaannya yaitu terletak

pada objek penelitian dan variabel penelitian yang dipakai pada saat menjalankan penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagan II.3



Sumber: diolah oleh penulis (2019)

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dari Segmentation (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembeli (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Sebab hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya.

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Segmentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2 : *Targeting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3 : *Positioning* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H4 : Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang akan penulis gunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematik dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini penelitian akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT. Saint James Sales yang beralamat di Jl Raya Pasar Kemis – Cikupa Kp Tereup, Tangerang, Banten. Perusahaan ini bergerak dibidang perusahaan dagang yang menjual alat-alat makan dari keramik. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Saint James Sales.

1. Sejarah Singkat PT. Saint James Sales

   PT. SAINT JAMES SALES yang beralamat di Jalan Raya Pasar Kemis – Cikupa Kp Tereup, Tangerang, Banten, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Perdagangan alat-alat makan

dari keramik dan telah berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan ini dimiliki oleh Ibu Kim Young Joo selaku Direktur Utama yang mempunyai kuasa penuh dalam memimpin seluruh bagian di dalam perusahaan PT. SAINT JAMES SALES. Perusahaan ini telah menjual berbagai jenis peralatan makan dari keramik di seluruh Indonesia. PT. SAINT JAMES SALES adalah anak perusahaan dari PT. HANKOOK KERAMIK INDONESIA yang dikenal dengan nama HANKOOK KERAMIK yang berada tepat disebelah kantor PT. SAINT JAMES SALES, sebuah perusahaan yang memproduksi peralatan dari keramik yang dijual di PT. SAINT JAMES SALES dan juga mengespor barangnya ke berbagai macam Negara di seluruh dunia.

2. Motto PT. Saint James Sales

"World's Best Quality" atau yang bisa di artikan kualitas terbaik dunia.

3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang akan dicapai sebelumnya, dimana untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi yang berbentuk suatu bagan organisasi sebagai alat untuk pencapaian tujuan. Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu proses pencapaian dan perkembangan pekerjaan yang dilakukan atas dasar pengelompokkan

tugas dan wewenang dalam organisasi sehingga dapat saling bekerjasama dengan baik.

Dengan adanya struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan itu sendiri, karena dengan struktur organisasi yang telah tersusun dengan baik dapat menciptakan sistem kerja yang teratur serta menciptakan suatu hubungan kerjasama yang baik di dalam lingkungan organisasi tersebut.

Berikut ini adalah uraian tugas masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Saint James Sales :

a. Tugas Direktur

1) Sebagai pembuat keputusan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

3) Mengawasi, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan organisasi.

4) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan diperusahaan, mulai dari bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

5) Memeriksa dan meneliti laporan – laporan yang masuk dari manajer.

6) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

7) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.

8) Membina hubungan baik dengan pimpinan perusahaan lain, terutama yang berhubungan erat dengan kegiatan penjualan perusahaan.

9) Ikut serta mengambil peran penting dalam projek yang dikerjakan oleh *marketing*.

b. Tugas Manajer HRD (*Human Resource Development*)

1) Melakukan persiapan seleksi tenaga kerja.

2) Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengawasan dan melaksanakan evaluasi terhadap jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3) Pemberian konpensasi dan proteksi kepada karyawan.

4) Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan rekapitulasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan dan bonus.

5) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.

6) Mengelola dan mengembangkan system HR didalam perusahaan.

7) Menjadi penyambung antara managemen dan karyawan.

8) Bertanggung jawab terhadap proses Penilaian Kinerja Karyawan.

9) Mengatur jadwal pemakaian mobil kantor.

c. Tugas Manajer *Accounting / Finance*

1) Pembuatan laporan keuangan atau kas bank, laporan pergudangan, daftar hutang.

2) Melakukan sistem pencatatan uang.

3) Memastikan ketersediaan laporan keuangan dan pajak bulanan serta tahunan.

4) Mengisi data-data kepegawaian, pelaksanaan, asuransi tenaga kerja, menyimpan data-data kepegawaian dan tunjangan gaji serta tunjangan karyawan.

5) Melakukan penyimpanan dokumen penting dan dokumen berharga milik perusahaan.

6) Membuat laporan akuntansi, menyelesaikan perpajakan, dan restribusi.

7) Memantau system akuntansi dan perpajakan perusahaan secara internal.

8) Mencatat aktiva meliputi inventaris, kendaraan dinas, dan alat-alat proyek.

9) Bertanggung jawab melakukan penagihan atas hutang pembelian.

d. Tugas Manajer Pemasaran

1) Membuat strategi pengembangan dan segmentasi pasar yang tepat yang menunjang peningkatan penjualan perusahaan.

2) Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.

3) Memantau daftar penawaran produk/jasa competitor.

4) Ikut memberikan masukan harga jual barang dagang yang tepat dengan ikut memperhatikan harga jual barang dagang dari pesaing.

5) Menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi.

6) Merencanakan marketing *research* yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.

7) Membina hubungan baik antara perusahaan dengan para konsumennya.

e. Tugas Manajer *Graphic Design*

1) Membuat design untuk nantinya ditempel dibarang.

2) Mendesign *gift box.*

3) Membuat POP untuk display di *Factory Outlet*, Showroom ataupun bazaar.

4) Membuat *flyer* dan *banner* untuk *bazaar* setiap bulan

5) Membantu tim *marketing* apabila ada permintaan custom *design*.

f. Tugas *Accounting*

1) Membuat laporan keuangan.

2) Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota *supplier*.

3) Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.

4) Rekonsiliasi dan penyesuaian data finansial.

5) Menerima, memeriksa tagihan dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.

6) Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil secara efektif.

7) Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat.

8) Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.

9) Membuat slip gaji.

g. Tugas *Finance*

1) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.

2) Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.

3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.

4) Mengontrol aktivistas keuangan/transaksi keuangan perusahaan.

5) Melakukan penagihan kepada customer.

6) Menerima dokumen dari vendor internal maupun external.

7) Menyiapkan dokumen penagihan *invoice* / kuitansi tagihan beserta kelengkapannya.

h. Tugas Staf *Marketing*

1) Membantu menyiapkan data – data untuk keperluan harga, dan perjanjian kerjasama antar konsumen.

2) Membuat dan menyiapkan proposal dan profile Perusahaan guna mendukung kegiatan pemasaran.

3) Bertugas menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

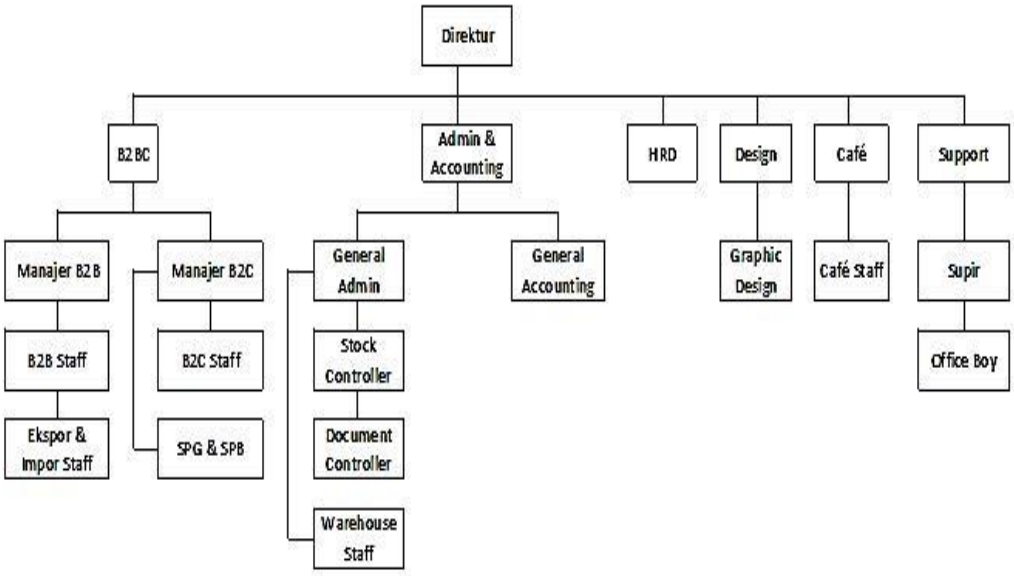
4) Menerima dan memfasilitasi permintaan-permintaan konsumen terhadap informasi mengenai produk jasa Perusahaan.

5) Bertugas menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6) Menerima keluhan konsumen serta memberikan alternatif-alternatif solusi penyelesaian masalahnya.

Gambar III.1

Struktur Organisasi



Sumber : PT. Saint James Sales

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari pelanggan di *Factory Outlet* PT. Saint James Sales, yaitu berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Data primer dapat diperoleh menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang sudah terstruktur dengan tjuan untuk mengumpulkan informasi dari konsumen di *Factory Outlet* PT. Saint James Sales yang dalam hal ini menjadi responden peneltian. Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing-masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada wajib pajak di *Factory Outlet* PT. Saint James Sales.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 136) mengatakan bahwa:

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli dan sudah membeli di PT. Saint James Sales.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di *Factory Outlet* PT. Saint James Sales. Dalam penelitian ini konsumen yang berada di *Factory Outlet* PT. Saint James Sales adalah sebanyak 105 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 136) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel termasuk ke dalam bagian populasi yang ada, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Menurut (Arikunto, 2006, p. 112) mengatakan bahwa:

“Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah

subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih." Pendapat tersebut sesuai dengan menurut Roscoe dalam (Sugiono, 2011) "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500."

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : buku Sugiyono

Keterangan :

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Error atau kesalahan yang ditetapkan, namun masih dapat ditolelir. Tingkat kesalahan yang ditetapkan 5%. Oleh karena itu sample yang digunakan jika diformulasikan dalam rumus menjadi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0{,}05)^2} = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling.* Teknik ini disebut juga dengan *sampling incidental,* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling efektif dalam melakukan sebuah penelitian, karena penelitian mempunyai tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Apabila seorang peneliti dapat mengetahui teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti akan mendapatkan data-data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, maka peneliti harus menggunakan metode penelitian yang tepat.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diisi oleh responden. Sejumlah pernyataan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala *Ordinal* lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Cukup Setuju (CS)

Angka 4 = Sangat Setuju (SS)

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 58) mengatakan bahwa :

> "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, ekmudian ditarik kesimpulannya".

a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dikatakan sebagai variabel bebas karena mampu mempengaruhi nilai dari variabel lain. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel lain yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan satu satuan yang sama terhadap variabel lain.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terkait. Nilai suatu variabel dependen dapat berubah karena adanya variabel bebas atau variabel independen yang mempengaruhinya. Besarnya perubahan pada variabel dependen tergantung dari besaran pengaruh variabel bebas atau independen. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan variabel dependen satu satuan yang sama.

2. Operasionalisasi Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada penelitian operaisonalisasi variabel disajikan dalam tabel 3.2

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Segmenting (X1)	1. Geografi 2. Demografi 3. Psikografi 4. Behavioristic	1. Wilayah segmenting 2. Lokasi yang strategis 3. Pengetahuan akan merk yang dimiliki produk 4. Usia rata-rata pengguna 5. Pendapatan yang menunjang 6. Memenuhi kebutuhan gaya hidup 7. Perduli terhadap kualitas 8. Keinginan yang tinggi akibat sosial 9. Pengetahuan kelebihan yang dimiliki Produk 10. Tanggapan positif terhadap produk	Ordinal
Sumber : Menurut Danang Sunyoto (2013, 58) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran			
Targeting (X2)	1. Potensi pertumbuhan segmen 2. Karakteristik segmen 3. Kesesuaian antara produk dan pasar	1. Pasar yang dimasuki berkembang dengan cepat 2. Ketepatan memasuki pasar yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan 3. Pasar yang dimasuki merupakan segmen yang tepat 4. Kecepatan dalam menanggapi keinginan konsumen 5. Ketersediaan produk yang diinginkan 6. Pasar yang dimasuki sesuai dengan kebutuhan produk 7. Kesesuaian permintaan dengan pasar yang dituju 8. Pasar yang mempunyai kebutuhan produk yang tepat 9. Pasar yang dimasuki sesuai dengan golongan menengah keatas 10. Kesesuaian produk dengan	Ordinal

		perminataan konsumen	
Sumber : Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, 153) Pemasaran Strategik			
Positioning (X3)	1. Posisi menurut atribut 2. Posisi menurut aspek penggunaan 3. Posisi menurut pemakaian produk 4. Posisi menurut pesaing 5. Posisi menurut kategori produk 6. Posisi menurut harga dan kualitas 7. Posisi menurut manfaat	1. Produk memiliki design yang menarik 2. Produk sesuai dengan kebutuhan penggunanya 3. Produk memposisikan kelas penggunanya 4. Produk memposisikan penggunanya sebagai yang terbaik 5. Produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis 6. Posisi produk sebagai pemimpin kategori produk sejenisnya 7. Memposisikan produk dalam kelas tertentu 8. Mempromosikan produk sebagai kelas unggulan 9. Produk memposisikan kualitas lebih baik diantara kategori sejenisnya 10. Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas	Ordinal
Sumber : Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012, 161) Pemasaran Strategik			

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1. Mengenali kebutuhan yang diinginkan 2. Adanya kebutuhan yang sesuai dengan manfaat produk 3. Adanya pengaruh dari eksternal mengenai kebutuhan 4. Mencari informasi lokasi penjualan produk 5. Informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan dalam keputusa pembelian 6. Adanya produk pengganti sebagai alternatif 7. Yakin dalam membeli 8. Puas dengan produk dan komponen didalamnnya 9. Menginformasikan produk 10. Membeli ulang	Ordinal
Sumber : Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 185) Manajemen Pemasaran			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis untuk data penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan perhitungan statistik.

1. Analisa Deskripsi Data

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 232) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis mengatakan bahwa:

> "Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi"

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah menganalisa data dengan menjelaskan dan menggambarkan data.

2. Frekuensi Data

Seringkali data yang terkumpul tersedia dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya. Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis seusai dengan kepentingan kita. Semakin besar data yang terkumpul, maka semakin kuat hasilnya.

Menurut (Sudaryono, 2014, p. 66) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Statistik untuk Penelitian mengatakan bahwa:

> "Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar"

3. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil

perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui *pre-test* dapat mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

"Uji validitas digunakan utnuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner."

Alat ukur dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

a. Jika r hitung positif, dan r hitung > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.

b. Jika r hitung tidak positif, dan r hitung < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

c. Jika r hitung > r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsisten atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrument yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga dapat menghasilkan data yang selalu sama (konsisten).

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 433), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang sering digunakan untuk penelitian ini adalah *Cronbach Alpha.*

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliable”.
2. Jika *Cronbach Aplha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reabel”

Perhitungan reliabilitas data akan dioleh menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution)* version 25.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

Menurut (Priyatno, 2017, p. 109) mengatakan bahwa :

"Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak"

Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Beberapa metode yang dilakukan untuk menguji normalitas dapat melhat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal. *P-P Plot of regression standardized*

residual atau uji *One Sample Kolmogorov-Smornov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi.

Menurut (Priyatno, 2017, p. 120) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa:

> "Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)".

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 25 Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1) Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
2) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi

multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Menurut (Priyatno, 2017, p. 191) dalam bukunya yang berjudul Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS mengatakan bahwa:

> "Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi"

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Keofisien Korelasi

Analisis ini merupakan bagian integral dalam peramalan. Maksud dari peramalan disini adalah meramalkan berdasarkan data yang sudah diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik kesimpulan. Untuk itu diperlukan pengetahuan statistik yang tepat untuk menguji keabsahan data, maka tidak dapat memperoleh hasil kesimpulan yang baik sehingga ramalan menjadi tidak tepat.

Menurut (Ghozali, 2018, pp. 95-96) mengatakan bahwa:

> "Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel."

Berikut 5 indikator yang dapat menjadi acuan pengklarifikasian besarnya koefisien korelasi antar variabel :

Tabel III.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 s/d 1.0	Sangat kuat
0,6 s/d 0,8	Kuat
0,4 s.d 0,6	Sedang
0,2 s/d 0,4	Lemah
0,0 s/d 0,2	Sangat Lemah

b. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan menguadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

c. Uji F

Pengujian terhadap model regresi ganda dilakukan dengan uji F terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat digunakan untuk menguji

variabel dependen. Apabila hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel independen yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Setelah data di olah melalui program SPSS 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

a) Merumuskan Hipotesis (merumuskan H0 dan Ha)
b) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan α = 0,05)
c) Membandingkan nilai signifikasi dengan nilai α
d) Menarik kesimpulan:
    i. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA< α (0,05), maka H_0 ditolak dan Ha tidak dapat ditolak.
    ii. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA > α (0,05), maka H0 tidak ditolak dan Ha ditolak.

Akan tetapi apabila pada waktu uji F ternyata H0 tidak dapat ditolak maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat memprediksi variabel dependen, maka uji t tidak perlu dilakukan lagi.

d. Koefisien Regresi

Analisa regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya. Rumusan koefisien regresi yaitu Y = a+bX

Rumusan regresi linier berganda:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Segmentasi

X2 = *Targeting*

X3 = *Positioning*

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana variabel segmentasi, *targeting* dan *positioning* (independen) yang paling berperan terhadap variabel keputusan pembelian (dependen). Setelah data di olah melalui program 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

a) Merumuskan hipotesis (merumuskan H0 dan Ha)

b) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan α = 0,05)

c) Membandingkan nilai signifikasi dengan nilai α

d) Menarik kesimpulan:

i. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi< α (0,05), maka H0 ditolak dan Ha tidak dapat ditolak.

ii. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi > α (0,05), maka H0 tidak ditolak dan Ha ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT. Saint James Sales dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang datang ke *Factory Outlet* PT. Saint James Sales. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskripsi

Table IV.1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Segmentasi	100	33.00	48.00	42.0800	3.16126
Targeting	100	33.00	49.00	42.2100	2.98919
Positioning	100	34.00	49.00	41.9300	3.36126
Keputusan Pembelian	100	34.00	49.00	42.2500	3.04304
Valid N (listwise)	100				

Sumber SPSS versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diidentifikasi bahwa variabel segmentasi nilai terkecil/minimum dari kuesioner segmentasi adalah sebesar 33, nilai terbesar/maximum dari kuesioner segmentasi

adalah sebesar 48, serta rata-rata jawaban adalah 42.08, st. deviation atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 3.16126,

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diidentifikasi bahwa variabel *targeting* nilai terkecil/minimum dari kuesioner *targeting* adalah sebesar 33, nilai terbesar/maximum dari kuesioner *targeting* adalah sebesar 49, serta rata-rata jawaban adalah 42.21, st. deviation atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 2.98919,

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diidentifikasi bahwa variabel *positioning* nilai terkecil/minimum dari kuesioner *positioning* adalah sebesar 34, nilai terbesar/maximum dari kuesioner *positioning* adalah sebesar 49, serta rata-rata jawaban adalah 41.93, st. deviation atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 3.36126,

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diidentifikasi bahwa variabel keputusan pembelian nilai terkecil/minimum dari kuesioner keputusan pembelian adalah sebesar 34, nilai terbesar/maximum dari kuesioner keputusan pembelian adalah sebesar 49, serta rata-rata jawaban adalah 42.25, st. deviation atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 3.04304.

2. Frekuensi data

a. Frekuensi Variabel Segmentasi

Table IV.2

Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.2000	.60302
Q2	100	3.00	5.00	4.3100	.61455
Q3	100	3.00	5.00	4.1500	.55732
Q4	100	3.00	5.00	4.2900	.60794
Q5	100	3.00	5.00	4.3700	.63014
Q6	100	3.00	5.00	4.4000	.61955
Q7	100	3.00	5.00	4.1600	.70668
Q8	100	3.00	5.00	4.0400	.68046
Q9	100	3.00	5.00	4.1900	.52599
Q10	100	2.00	5.00	3.9700	.61060
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari pernyataan pengaruh strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian diatas (Tabel 4.2) terdapat nilai minimum 2 yang menandakan bahwa terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan nilai maximum 5 menandakan bahwa terdapat responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan mengenai pengaruh segmentasi rata-rata 4 menandakan bahwa responden menjawab setuju. Sedangkan standar deviasi menyatakan seberapa besar penyimpangan (variasi) data terhadap nilai rata-rata. Standar deviasi yang rendah cenderung menandakan bahwa data tersebut mendekati nilai rata-ratanya.

b. Frekuensi Variabel *Targeting*

Table IV.3

T anggapan Responden Mengenai *Targeting*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.1600	.56354
Q2	100	3.00	5.00	4.2000	.63564
Q3	100	3.00	5.00	4.3000	.62765
Q4	100	3.00	5.00	4.2400	.60503
Q5	100	3.00	5.00	4.2200	.66027
Q6	100	3.00	5.00	4.2600	.69078
Q7	100	3.00	5.00	4.3500	.55732
Q8	100	2.00	5.00	3.9900	.61126
Q9	100	4.00	5.00	4.3200	.46883
Q10	100	3.00	5.00	4.1700	.55149
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari pernyataan pengaruh strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian diatas (Tabel 4.3) terdapat nilai minimum 2 yang menandakan bahwa terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan nilai maximum 5 menandakan bahwa terdapat responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan mengenai pengaruh segmentasi rata-rata 4 menandakan bahwa responden menjawab setuju. Sedangkan standar deviasi menyatakan seberapa besar penyimpangan

(variasi) data terhadap nilai rata-rata. Standar deviasi yang rendah cenderung menandakan bahwa data tersebut mendekati nilai rata-ratanya.

c. Frekuensi Variabel *Positioning*

Table IV.4

Tanggapan Responden Mengenai *Positioning*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.1500	.55732
Q2	100	3.00	5.00	4.2600	.61332
Q3	100	3.00	5.00	4.3400	.63913
Q4	100	3.00	5.00	4.3900	.63397
Q5	100	3.00	5.00	4.1900	.69187
Q6	100	3.00	5.00	4.0200	.68135
Q7	100	3.00	5.00	4.2000	.53182
Q8	100	2.00	5.00	3.9200	.64636
Q9	100	3.00	5.00	4.2600	.46319
Q10	100	3.00	5.00	4.2000	.58603
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari pernyataan pengaruh strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian diatas (Tabel 4.4) terdapat nilai minimum 2 yang menandakan bahwa terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan nilai maximum 5 menandakan bahwa terdapat responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan mengenai pengaruh segmentasi rata-rata 4 menandakan bahwa responden menjawab setuju. Sedangkan standar deviasi

menyatakan seberapa besar penyimpangan (variasi) data terhadap nilai rata-rata. Standar deviasi yang rendah cenderung menandakan bahwa data tersebut mendekati nilai rata-ratanya.

d. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Table IV.5

T anggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	4.00	5.00	4.5600	.49889
Q2	100	3.00	5.00	3.8900	.54855
Q3	100	3.00	5.00	4.1200	.51796
Q4	100	3.00	5.00	4.1400	.55085
Q5	100	3.00	5.00	4.2800	.60436
Q6	100	3.00	5.00	4.3600	.62797
Q7	100	3.00	5.00	4.3900	.61783
Q8	100	3.00	5.00	4.1700	.68246
Q9	100	3.00	5.00	4.0500	.65713
Q10	100	3.00	5.00	4.2900	.55587
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari pernyataan pengaruh strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian diatas (Tabel 4.5) terdapat nilai minimum 3 yang menandakan bahwa terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan nilai maximum 5 menandakan bahwa terdapat responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan mengenai pengaruh segmentasi rata-rata 4 menandakan bahwa responden menjawab setuju. Sedangkan standar deviasi menyatakan seberapa besar penyimpangan

(variasi) data terhadap nilai rata-rata. Standar deviasi yang rendah cenderung menandakan bahwa data tersebut mendekati nilai rata-ratanya.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid instrument dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dapat menyatakan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap pernyataan dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total *(corrected item total correlation)*. Uji validitas dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

d. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.

e. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Jadi, untuk mendapatkan nilai r_{tabel} dapat dilakukan dengan cara melihat pada table r, dengan signifikan 5%. Penetapan penggunaan jumlah sampel dalam melihat tabel r dapat dihitung dengan cara jumlah responden dikurangi 2 atau 100-3 = 97 sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1975.

Tabel IV.6

Uji Validitas Segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Item rtanyaan	r hitung / Pearson Correlation	r Tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Segmentasi			
Q1	.484	0,1975	VALID
Q2	.387		
Q3	.664		
Q4	.555		
Q5	.657		
Q6	.597		
Q7	.695		
Q8	.562		
Q9	.246		
Q10	.205		
Variabel *Targeting*			
Q1	.202	0,1975	VALID
Q2	.605		
Q3	.671		
Q4	.603		
Q5	.580		
Q6	.619		
Q7	.447		
Q8	.443		
Q9	.305		
Q10	.419		

Variabel *Positioning*			
Q1	.610	0,1975	VALID
Q2	.518		
Q3	.646		
Q4	.624		
Q5	.649		
Q6	.592		
Q7	.545		
Q8	.430		
Q9	.395		
Q10	.499		
Variabel Keputusan Pembelian			
Q1	.266	0,1975	VALID
Q2	.325		
Q3	.359		
Q4	.660		
Q5	.571		
Q6	.645		
Q7	.641		
Q8	.651		
Q9	.625		
Q10	.327		

Sumber SPSS versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, menunjukan bahwa :

1. Besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan *(degree of freedom=df)* jumlah responden dikurangi 2 atau 100-

3 = 97 dengan tingkat signifikan 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,1975.

2. Membandingkan r_{tabel} dengan setiap item-item r_{hitung} dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.
3. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat ketepatan pengukuran instrument (konsisten). Pengukuran ini bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan tepat, konsisten, stabil sekalipun digunakan berkali-kali namun tetap menghasilkan data yang sama. Berikut ini kriteria untuk menentukan reliabilitas suatu data :

i. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*>0,6 maka dapat disimpulkan data reliabel.
ii. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*< 0,6 maka dapat disimpulkan data tidak reliabel.

Tabel IV.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Segmentasi	.687	10
Targeting	.663	10
Positioning	.747	10
Keputusan Pembelian	.695	10

Sumber SPSS versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*>0.6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliable.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Beberapa metode yang dilakukan untuk menguji normalitas dapat melhat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal. *P-P Plot of regression standardized residual* atau uji *One Sample Kolmogorov-Smornov* dengan ketentuan sebagai berikut :

3. Apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

4. Apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel IV.8

Uji Normalitas Analisis Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81974886
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.033
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diidentifikasikan bahwa nilai signifikan 200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas, maka penelitian yang mengandung

multikolinearitas akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian sehingga hasil penelitian tidak berfungsi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)* dengan kriteria berikut ini :

1. Nilai *Tolerance*> 0,1 tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *Tolerance*< 0,1 terjadi multikolinearitas.
3. Nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.
4. Nilai VIF > 10 terjadi multikoleniaritas.

Tabel IV.9

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Segmentasi	.893	1.120
	Targeting	.989	1.011
	Positionig	.890	1.124

a. Dependent Variable : Y

Berdasarkan Table 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variabel segmentasi 0,893 dan nilai VIFnya 1.120, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* variabel

targeting 0,989 dan nilai VIFnya 1.011, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Dan untuk nilai *Tolerance* variabel *positioning* 0,890 dan nilai VIFnya 1.124, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

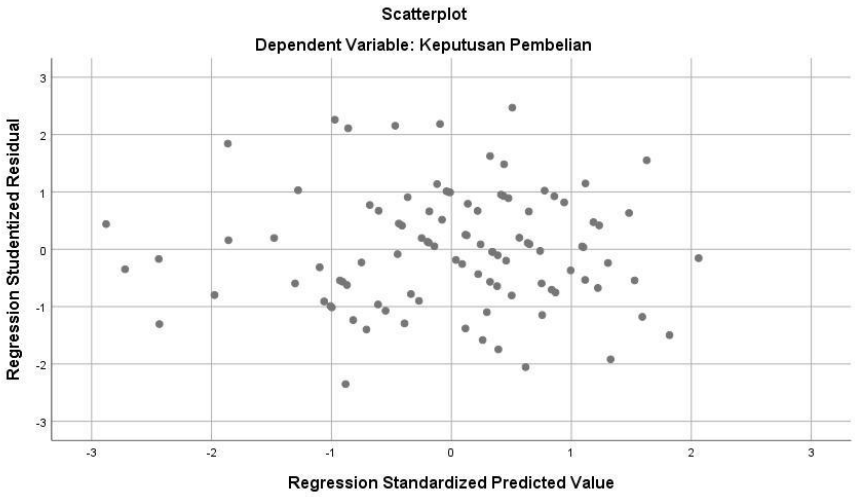
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat perbedaan varian dari satu pengamat ke pengamat lain. Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun syarat-syarat atau kriteria dalam penentuan terjadinya heteroskedasititas atau tidak :

1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV.1

Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titk tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik penyebaran data menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Pengujian Hipotesis

1. Regresi LinearBerganda X1, X2, X3 Terhadap Y

Tabel IV.10

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.582	3.764		-.155	.877
	Segmentasi	.645	.062	.670	10.368	.000
	Targeting	.181	.062	.177	2.890	.005
	Positioning	.193	.059	.213	3.292	.001

a. Dependent Variable: Y

SS versi 25.0

Menurut Tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar -0,582 , sedangkan untuk nilai koefisien segmentasi (X1) sebesar 0,645, *targeting* (X2) sebesar 0,181 dan *positioning* (X3) sebesar 0,193 sehingga diperoleh persamaan regresi berikut :

Keputusan Pembelian = -0,582 + 0,645 Segmentasi + 0,181 *Targeting* + 0,193 *Positioning*

Saat variabel Segmentasi (X1) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,645, juga pada saat variabel *Targeting* terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,181 dan pada saat variabel *Positioning*

terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,193. Untuk nilai constant sebesar -0,582 menunjukan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan point diantara variabel X1, X2 ataupun X3 maka variabel keputusan pembelian berada pada nilai -0,582.

2. Uji Koefisien Korelasi

Tabel IV.11

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801[a]	.642	.631	1.84796	1.742

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai R adalah koefisien korelasi sebesar 0,801 nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan keempat variabel penelitian ini berada pada kategori sangat kuat.

3. Koefisien Determinasi

Dalam tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjust R Square merupakan nilai Koefisien Determinasi/KD (R^2) yang menunjukan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interasksi variabel bebas (X1,X2,X3) dan variabel terikat (Y). Nilai KD yang diperoleh adalah 63,1% yang berarti bahwa variabel

(X1,X2,X3) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 63,1% terhadap variabel terikat (Y).

4. Uji T

Berdasarkan pada tabel 4.10 pada kolom t dapat digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang ada. Pengujian tersebut dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2) Jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas dengan kriteria berikut:

1) Jika Probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2) Jika Probabilitas > 0,05 maka Ho di terima dan Ha ditolak.

Sesuai dengan ketentuan yang ada pada uji t, maka langkah-langkah dalam uji terdiri dari :

1. Penentuan nilai t_{tabel} menggunakan tingkat kesalahan (a-1) sebesar 5% dan derajat kebebasan *Degree of Freedom* atau (df) n-k sehingga perhitungannya df=100-3=97 dengan nilai t_{tabel} pada uji satu arah sebesar 1,661
2. Dalam hasil Tabel 4.12, pada variabel Segmentasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} (10,368) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang

positif dan signifikan antara Segmentasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Berdasarkan Tabel 4.12 pada variabel *Targeting* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (2,890) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitasnya 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Targeting* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan Tabel 4.12 pada variabel *Positioning* (X3) memiliki nilai t_{hitung} (3,292) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitasnya 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Positioning* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji F

Tabel IV.12

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.913	3	196.304	57.483	.000[b]
	Residual	327.837	96	3.415		
	Total	916.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, didapat F_{hitung} sebesar 57,483 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai F_{hitung} akan dibandingkan

dengan niali $F_{tabel.}$ Penentuan F_{tabel} dapat dilakukan dengan cara perhitungan $F_{tabel =}$ (k-1 ; n-k) dengan probabilitas sebesar 5% dimana k merupakan jumlah variabel bebas maupun tetap dan n merupakan jumlah sampel sehingga diperoleh (4-1 ; 100-4) = (3 ; 96) dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Melalui pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (57,483) > F_{tabel} (2,70) dan probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti adanya pengaruh secara simultan atau bersamaan antara segmentasi,*targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Hal ini dapat menunjukan bahwa Segmentasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* pada PT. Saint James Sales. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 10,368 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya

Keputusan pembelian = -0,582 + 0,645 Segmentasi

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Trinia Ariska (2018) yang mengatakan bahwa variabel *segmenting*/segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H (2017) yang mengatakan bahwa *segmenting*/segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy (2013) yang mengatakan bahwa *segmenting/*segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Hal ini dapat menunjukan bahwa *Targeting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* pada PT. Saint James Sales. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 2,890 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya

Keputusan pembelian = -0,582 + 0,181 *Targeting*

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Trinia Ariska (2018) yang mengatakan bahwa variabel *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy (2013) yang mengatakan bahwa *segmenting/*segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Hal ini dapat menunjukan bahwa *Positioning*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* pada PT. Saint James Sales. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 3,292 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya

Keputusan pembelian = -0,582 + 0,193 *Positioning*

Hasil dari penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H (2017) yang mengatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy (2013) yang mengatakan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Tableware* pada PT. Saint James Sales, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Hasil perhitungan parsial t memiliki nilai t_{hitung} (10,368) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitas 0,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Segmentasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Hasil perhitungan parsial t memiliki nilai t_{hitung} (2,890) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitasnya 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Targeting* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Hasil perhitungan parsial t memiliki nilai t_{hitung} (3,292) > t_{tabel} (1,661) dan nilai probabilitasnya 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Positioning* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Dengan hasil simultan F_{hitung} (57,483) > F_{tabel} (2,70) dan probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

a. Segmentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel segmentasi menggunakan 5 indikator dari (Danang Sunyto, 2013) yaitu, geografi, demografi, psikografi, dan behavioristic. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trinia Ariska (2018) yang menyatakan bahwa variabel segmentasi/*segmenting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Targeting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pengukuran variabel *targeting* menggunakan 3 indikator dari (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012) yaitu, potensi pertumbuhan segmen, karakteristik segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy (2013) yang menyatakan bahwa strategi *targeting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. *Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel *positioning* dengan menggunakan 5 indikator menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012) yaitu, posisi menurut atribut, manfaat, pesaing, kategori produk dan harga. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H (2017) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada Bab IV dan penjelasan mengenai implikasi teoritis, maka selanjutnya perlu dikembangkan kebijaksanaan manajerial yang diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan teoritis terhadap penerapan

manajemen. Berikut beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu :

a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan penerapan startegi segmentasi yang baik dalam pemasaran PT. Saint James Sales akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu PT. Saint James Sales harus dapat menerapkan strategi segmentasi yang baik dan melakukan evaluasi terhadap penerapan segmentasi yang sekiranya kurang tepat untuk menuju kea rah segmen yang lebih tepat.

b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan penerapan strategi *targeting* yang baik dan tepat makan akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Oleh karena itu PT. Saint James Sales harus mengarahkan pasarnya kearah yang tepat, sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan sebelumnya dan mengevaluasi apabila strategi *targeting* sudah mulai tidak sesuai dengan tujuan yang sebenarnya.

c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan penerapan strategi *positioning* yang baik maka akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Oleh karena itu PT. Siant James Sales harus dengan konsisten menjaga posisinya dibenak masyarakat dan mengevaluasi tentang bagaimana hal agar tetap

terus menjaga *positioning* agar tetap melekat pada PT. Saint James Sales.

3. Implikasi Metodologi

Metodologi dalam penelitian ini dimulai dari menetapkan jenis penelitian, objek, pengumpulan data, dan metode analisis data untuk penelitian. Berikut beberapa keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini yaitu :

a. Keterbatasan dalam melakukan interaksi dengan responden yang sedang berbelanja, sehingga peneliti harus dengan sabar untuk mencari responden yang mau diganggu waktunya untuk dimintai untuk mengisi kuesioner.

b. Adanya keterbatasan peneliti yang menggunakan metode penyebaran kuesioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak merujuk kepada jawaban yang sebenarnya atau yang sesuai dengan apa yang terjadi.

c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini hanya diukur dengan 3 variabel yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*, sedangkan masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan implikasi diatas, segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan salah satu kunci utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan karena pada dasarnya

segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan factor yang memiliki peranan dan kontribusi yang cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut ini :

1) Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales, maka para pimpinan dan karyawan harus menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada pemasarannya, agar strategi pemasaran yang dilakukan tepat dan tidak menjadi sia-sia. Sebab penerapan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan memutuskan membeli dan membuat pelanggan menjadi *loyal* terhadap barang tersebut.
2) Penentuan segmentasi yang tepat, dan target market yang tepat serta membuat *positioning* yang tepat di benak pelanggan membantu untuk pelaksanaan pemasaran yang ada di PT. Saint James Sales. Dengan demikian, maka pelaksanaan pemasaran menjadi tersusun dan terarah dengan tepat sehingga setiap pelaksanaan pemasaran menimbulkan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Dharmesta, B. (2013). Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, 84.

Ghozali, M. C. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Undip.

Kartajaya, H. (2017). MarkPlus Basics. *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*, 34.

Kasali. (2013). Membidik Pasar Indonesia Segmenting,Targeting dan Positioning. *Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI GRIYA*, 564.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (1997). *Marketing I.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2013). Marketing 1. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, 82.

Kotler, P. (2013). Marketing 1. *AnalisisStrategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, 82.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi 2.* Bekasi: Mitra Wacana Media.

Nitisemito, A. S. (2013). Marketing. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, 83.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Andi.

Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sudaryono. (2014). *Aplikasi Statistik untuk Penelitian.* Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.* Yogyakarta: Andi.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua).* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian & Pengembangan.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Sutisna. (2017). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty*, 62.

Tjiptono. (2013). Strategi Pemasaran. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI GRIYA*, 562.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea* , 33.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi.

Triyono, A. &. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Triyono, A., & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama	: Caroline
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 23 September 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Kristen
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Villa Tomang Baru Blok L1 No. 15 A
Nomor Telepon	: 0812-8061-9894
Email	: carolinetanudharma@gmail.com
IPK Terakhir	: 3,31

Riwayat Pendidikan

SD	: SD Kasih Bangsa
SMP	: SMP Strada Santa Maria 2
SMK	: SMK Strada Daan Mogot
Perguruan Tinggi	: Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan

Maykel Sutatnto Consulting	: Mei 2016 – Mei 2017
PT. Samudra Utama Narapati	: Juni 2017 – Nov 2018
PT. Saint James Sales	: Des 2018 - Sekarang

Tangerang, 17 Februari 2020

Caroline

PT. SAINT JAMES SALES

Jl. Raya Pasar Kemis - Cikupa Kp Tereup Rt 08/02 Tangerang Banten
Phone : (021) 5010-4557/558/559

SURAT PERNYATAAN

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen – Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma

Ditempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adzanis ZA

Jabatan : Manager Marketing

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Caroline

NIM : 20160500035

Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma telah melakukan observasi untuk Penelitian Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul "Pengaruh Startegi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* Pada PT. Saint James Sales" yang dilakukan pada tanggal 4 Oktober – 8 Oktober 2019.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Tangerang, 23 Desember 2019

Hormat Kami,

(Adzanis ZA)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini,, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdra/i untuk mengisi data-data berikut dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

Nama Responden : ……(Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : ( ) Pria ( ) Wanita

Usia : ( ) 20 – 35 Tahun

( ) 35 – 40 Tahun

( ) > 40 Tahun

Jenjang Pendidikan : ( ) SMA/SMK ( ) S1 ( ) S2

( ) S3

Penghasilan : ( ) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

( ) Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000

( ) > Rp. 5.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataanhanya membutuhkan satu jawaban.
3. Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban yang benar maupun salah, jadi sebisa mungkin pilihlah jawaban yang paling tepat dan paling sesuai dengan saudara.
4. Jawaban yang anda berikan terjamin kerahasiaannya. Jawaban anda merupakan informasi yang sangat berharga, oleh karena itu kejujuran dan keikhlasan dalam mengisi kuesioner ini sangat peneliti harapkan.
5. Setelah diisi mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
6. Kriteria jawaban terdapat disetiap lembar pernyataan.
7. Terima kasih banyak atas ketersediaannya untuk meluangan waktu dan berkenan mengisi kuesioner ini.

A. Segmentasi

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Merk Saint James tersebar diseluruh daerah dan mudah untuk didapatkan					
2	Lokasi untuk membeli produk Saint James cukup mudah dijangkau					
3	Sebagian besar penggna produk Saint James berusia 20-50 tahun					
4	Sebagian besar pengguna produk Saint James adalah masyarakat menengah keatas					
5	Produk Saint James dapat digunakan oleh masyarakat menengah kebawah					
6	Konsumen sangat memperhatikan kualitas					
7	Pembelian produk Saint James karena yakin dengan kualitas produknya					
8	Penilaian positif selalu diberikan untuk pembelian produk Saint James					
9	Penyampaian informasi tentang produk Saint James disampakan dengan jelas dan baik					
10	Tanggapan pembelian produk merk Saint James sangat positif					

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. *Targeting*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saint James merupakan produk yang dapat digunakan dirumah					
2	Saint James merupakan produk yang dibuat khusus Hotel					
3	Saint James dapat digunakan untuk rumahan maupun Hotel, Restoran dan Café					
4	Produk Saint James khusus untuk pasar domestik					
5	Saint James dapat digunakan diperkantoran					
6	Hotel Bintang 2 tidak bisa menggunakan produk Saint James karena harganya mahal					
7	Saint James biasanya dipakai oleh hotel Bintang 4 dan 5					
8	Tidak semua restoran cocok menggunakan produk Saint James					
9	Produk Saint James biasanya digunakan di Restoran *finedinning*					
10	Produk Saint James hanya bisa digunakan oleh hotel bintang 5					

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. *Positioning*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Saint James memiliki kualitas atau nilai lebih dibanding produk sejenis					
2	Produk-produk yang ditawarkan Saint James benar-benar memiliki kualitas yang bagus					
3	Merk Saint James dapat dikenali dengan mudah					
4	Harga keramik merk Saint James terjangkau					
5	Keramik merk Saint James awet digunakan					
6	Keramik merk Saint James aman digunakan					
7	Keramik merk Saint James nyaman digunakan					
8	Keramik merk Saint James adalah yang terbaik					
9	Design keramik Saint James sangat bagus					
10	Design keramik Saint James sangat terkenal					

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Membeli Saint James Sales karena memiliki banyak varian bentuk					
2	Kebutuhan yang menimbulkan keputusan pembelian produk Saint James					
3	Pembelian keramik merk Saint James karena keinginan pribadi					
4	Pembelian keramik merk Saint James karena informasi dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
5	Manfaat keramik Saint James sesuai dengan kebutuhan					
6	System pembayaran merk Saint James Sales bisa tunai bisa juga dengan *credit card*					
7	Membeli produk Saint James karena memiliki kualitas dan design yang bagus					
8	Pelayanan yang baik menimbulkan keputusan pembelian keramik Saint James					
9	Pengemasan barang yang rapih dan bagus memimbulkan keputusan pembelian					
10	Penyampaian informasi yang jelas oleh SPG/SPB memimbulkan keputusan pembelian					

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO.	SEGMENTASI (X1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	39
2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	39
5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	42
6	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
7	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	44
10	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	43
11	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
12	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
13	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	42
14	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
15	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
16	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	40
17	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	42
18	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	41
19	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
23	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
24	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
26	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
27	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
28	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
29	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	42
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
31	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	39
34	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38
35	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46

37	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
38	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
39	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	44
40	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
45	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
46	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
47	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
48	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
49	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
52	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
53	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	36
54	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	42
55	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
56	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
58	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
59	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
60	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	38
61	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
62	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	40
63	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	42
64	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	41
65	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
66	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	39
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
68	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
69	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
71	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
72	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
76	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

78	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
79	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
80	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
81	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	43
82	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
85	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
86	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	43
87	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
88	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	40
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
90	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
91	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
92	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
93	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
94	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	43
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
96	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
97	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	44
98	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42

NO.	TARGETING (X2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	35
6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
7	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
9	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
10	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	40
11	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
12	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
14	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	42
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
16	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
18	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
19	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
21	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
22	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	43
23	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
24	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	40
25	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
26	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
27	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
30	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	39
32	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
34	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
35	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43

36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
37	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	43
38	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
39	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
41	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
43	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
44	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
45	4	5	5	5	5	4	5	2	4	3	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
48	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
49	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
51	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	40
52	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
53	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	44
54	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	44
55	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	43
56	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
57	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	42
58	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
61	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	37
62	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	37
63	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
64	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
65	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	41
66	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
67	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
68	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	38
69	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	40
70	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
72	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
74	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
75	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43

77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
80	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
81	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
84	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
85	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	37
86	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	41
87	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	42
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39
89	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	40
90	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
91	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
92	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
93	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	39
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
95	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
96	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
97	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	39
98	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
99	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
100	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44

NO.	POSITIONING (X3)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	40
2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	41
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	42
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
9	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	40
10	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
12	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
14	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	39
15	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	39
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
19	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
22	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	43
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
24	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
26	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
27	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	40
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
32	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
33	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
34	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
35	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	42

36	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
37	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
40	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
42	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	41
43	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
44	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
45	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	41
48	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
49	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	38
50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
51	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
52	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	37
53	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	37
54	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	40
55	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
56	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
57	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
64	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43
65	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43
66	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
67	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
70	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
72	4	4	4	4	5	5	3	2	4	5	40
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
74	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

77	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
82	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
83	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	42
84	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
88	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
89	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
90	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
92	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
94	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
98	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
99	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
100	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	42

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**Total**
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	39
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	39
6	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	44
7	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	44
8	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	40
9	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
11	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
13	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	42
14	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
16	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
17	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
18	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	42
19	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	44
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
22	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	43
23	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	42
24	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42
25	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	45
26	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	46
27	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
30	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
31	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
32	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
33	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	43
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43

36	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
37	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
40	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
44	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
45	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	43
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
47	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
48	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
51	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
52	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
53	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	41
54	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
55	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
56	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	35
57	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
58	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
59	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	36
60	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
61	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
63	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
64	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
67	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
68	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
69	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
70	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
72	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

77	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
78	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
79	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
82	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	38
83	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	43
86	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	43
87	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	40
88	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	44
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
91	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
92	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
93	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
94	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
96	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	39
97	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
98	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	44
99	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
100	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43

Frekuensi Pernyataan Segmentasi (X_1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.2000	.60302
Q2	100	3.00	5.00	4.3100	.61455
Q3	100	3.00	5.00	4.1500	.55732
Q4	100	3.00	5.00	4.2900	.60794
Q5	100	3.00	5.00	4.3700	.63014
Q6	100	3.00	5.00	4.4000	.61955
Q7	100	3.00	5.00	4.1600	.70668
Q8	100	3.00	5.00	4.0400	.68046
Q9	100	3.00	5.00	4.1900	.52599
Q10	100	2.00	5.00	3.9700	.61060
Valid N (listwise)	100				

Frekuensi Pernyataan *Targeting* (X_2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.1600	.56354
Q2	100	3.00	5.00	4.2000	.63564
Q3	100	3.00	5.00	4.3000	.62765
Q4	100	3.00	5.00	4.2400	.60503
Q5	100	3.00	5.00	4.2200	.66027
Q6	100	3.00	5.00	4.2600	.69078
Q7	100	3.00	5.00	4.3500	.55732
Q8	100	2.00	5.00	3.9900	.61126
Q9	100	4.00	5.00	4.3200	.46883
Q10	100	3.00	5.00	4.1700	.55149
Valid N (listwise)	100				

Frekuensi Pernyataan *Positioning* (X_3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	3.00	5.00	4.1500	.55732
Q2	100	3.00	5.00	4.2600	.61332
Q3	100	3.00	5.00	4.3400	.63913
Q4	100	3.00	5.00	4.3900	.63397
Q5	100	3.00	5.00	4.1900	.69187
Q6	100	3.00	5.00	4.0200	.68135
Q7	100	3.00	5.00	4.2000	.53182
Q8	100	2.00	5.00	3.9200	.64636
Q9	100	3.00	5.00	4.2600	.46319
Q10	100	3.00	5.00	4.2000	.58603
Valid N (listwise)	100				

Frekuensi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	4.00	5.00	4.5600	.49889
Q2	100	3.00	5.00	3.8900	.54855
Q3	100	3.00	5.00	4.1200	.51796
Q4	100	3.00	5.00	4.1400	.55085
Q5	100	3.00	5.00	4.2800	.60436
Q6	100	3.00	5.00	4.3600	.62797
Q7	100	3.00	5.00	4.3900	.61783
Q8	100	3.00	5.00	4.1700	.68246
Q9	100	3.00	5.00	4.0500	.65713
Q10	100	3.00	5.00	4.2900	.55587
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Total Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Segmentasi	100	33.00	48.00	42.0800	3.16126
Targeting	100	33.00	49.00	42.2100	2.98919
Positioning	100	34.00	49.00	41.9300	3.36126
Keputusan Pembelian	100	34.00	49.00	42.2500	3.04304
Valid N (listwise)	100				

Uji Realiabilitas Segmentasi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.680	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	37.8800	8.511	.318	.412	.669
Q2	37.7700	8.866	.205	.392	.689
Q3	37.9300	7.965	.546	.461	.630
Q4	37.7900	8.228	.400	.400	.654
Q5	37.7100	7.703	.541	.563	.626
Q6	37.6800	8.038	.447	.500	.645
Q7	37.9200	7.387	.548	.646	.620
Q8	38.0400	8.039	.387	.555	.656
Q9	37.8900	9.452	.082	.285	.704
Q10	38.1100	9.574	.012	.313	.721

Uji Realiabilitas *Targeting* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.650	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	38.0500	8.573	.013	.049	.694
Q2	38.0100	7.040	.442	.412	.614
Q3	37.9100	6.810	.529	.472	.595
Q4	37.9700	7.120	.449	.358	.614
Q5	37.9900	7.081	.404	.388	.622
Q6	37.9500	6.856	.443	.472	.612
Q7	37.8600	7.758	.279	.268	.648
Q8	38.2200	7.688	.258	.492	.652
Q9	37.8900	8.301	.153	.316	.666
Q10	38.0400	7.857	.250	.567	.653

Uji Reliabilitas *Positioning* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.746	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	37.7800	9.325	.488	.497	.716
Q2	37.6700	9.536	.366	.444	.733
Q3	37.5900	8.931	.513	.575	.711
Q4	37.5400	9.039	.487	.522	.715
Q5	37.7400	8.760	.503	.635	.711
Q6	37.9100	9.052	.434	.562	.723
Q7	37.7300	9.633	.419	.514	.726
Q8	38.0100	9.848	.254	.497	.750
Q9	37.6700	10.284	.269	.414	.744
Q10	37.7300	9.674	.351	.638	.735

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.681	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	37.6900	8.701	.105	.141	.709
Q2	38.3600	8.475	.152	.264	.704
Q3	38.1300	8.397	.198	.328	.696
Q4	38.1100	7.351	.537	.493	.641
Q5	37.9700	7.524	.413	.412	.661
Q6	37.8900	7.190	.498	.583	.644
Q7	37.8600	7.233	.495	.517	.645
Q8	38.0800	7.024	.489	.644	.644
Q9	38.2000	7.192	.464	.533	.650
Q10	37.9600	8.463	.151	.154	.705

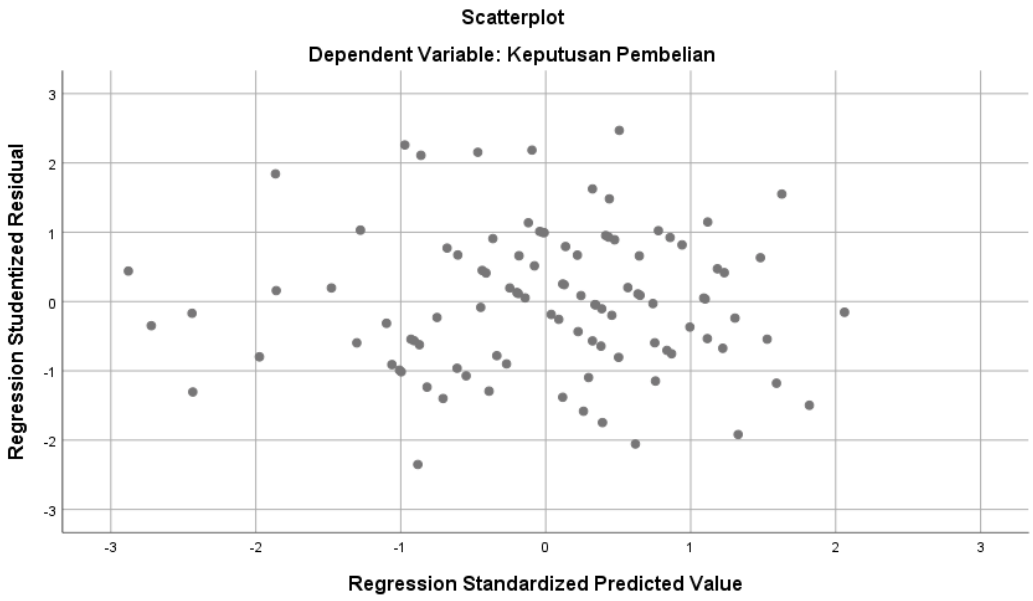
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.582	3.764		-.155	.877		
	Segmentasi	.645	.062	.670	10.368	.000	.893	1.120
	Targeting	.181	.062	.177	2.890	.005	.989	1.011
	Positioning	.193	.059	.213	3.292	.001	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801[a]	.642	.631	1.84796	1.742

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Linearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.582	3.764		-.155	.877		
	Segmentasi	.645	.062	.670	10.368	.000	.893	1.120
	Targeting	.181	.062	.177	2.890	.005	.989	1.011
	Positioning	.193	.059	.213	3.292	.001	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.913	3	196.304	57.483	.000[b]
	Residual	327.837	96	3.415		
	Total	916.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

Uji Validitas Segmentasi (X_1)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Segmentasi
Q1	Pearson Correlation	1	.594**	.240*	.143	.229*	.081	.137	.005	.006	.071	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.155	.022	.422	.173	.961	.950	.481	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.594**	1	.158	.054	.118	.016	.071	-.054	.097	-.029	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000		.117	.591	.242	.875	.485	.593	.336	.776	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.240*	.158	1	.526**	.502**	.322**	.477**	.277**	-.064	-.046	.664**
	Sig. (2-tailed)	.016	.117		.000	.000	.001	.000	.005	.529	.649	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.143	.054	.526**	1	.534**	.413**	.267**	.118	-.048	-.167	.555**
	Sig. (2-tailed)	.155	.591	.000		.000	.000	.007	.242	.637	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.229*	.118	.502**	.534**	1	.652**	.342**	.201*	-.031	-.128	.675**
	Sig. (2-tailed)	.022	.242	.000	.000		.000	.000	.045	.757	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.081	.016	.322**	.413**	.652**	1	.429**	.273**	-.050	-.155	.597**
	Sig. (2-tailed)	.422	.875	.001	.000	.000		.000	.006	.624	.124	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.137	.071	.477**	.267**	.342**	.429**	1	.722**	-.055	-.012	.695**
	Sig. (2-tailed)	.173	.485	.000	.007	.000	.000		.000	.584	.904	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.005	-.054	.277**	.118	.201*	.273**	.722**	1	.063	.100	.562**
	Sig. (2-tailed)	.961	.593	.005	.242	.045	.006	.000		.532	.321	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.006	.097	-.064	-.048	-.031	-.050	-.055	.063	1	.490**	.246*
	Sig. (2-tailed)	.950	.336	.529	.637	.757	.624	.584	.532		.000	.014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.071	-.029	-.046	-.167	-.128	-.155	-.012	.100	.490**	1	.205*
	Sig. (2-tailed)	.481	.776	.649	.097	.203	.124	.904	.321	.000		.040
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Segmentasi	Pearson Correlation	.484**	.387**	.664**	.555**	.675**	.597**	.695**	.562**	.246*	.205*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.040	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Targeting* (X_2)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Targeting
Q1	Pearson Correlation	1	.079	.034	-.025	-.041	-.134	-.019	.093	.034	.074	.202*
	Sig. (2-tailed)		.435	.735	.806	.684	.184	.849	.359	.740	.464	.044
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.079	1	.582**	.425**	.303**	.340**	.171	.031	-.115	.017	.605**
	Sig. (2-tailed)	.435		.000	.000	.002	.001	.089	.758	.254	.864	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.034	.582**	1	.500**	.327**	.261**	.274**	.113	.014	.114	.671**
	Sig. (2-tailed)	.735	.000		.000	.001	.009	.006	.262	.892	.260	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	-.025	.425**	.500**	1	.397**	.381**	.138	.034	-.024	.028	.603**
	Sig. (2-tailed)	.806	.000	.000		.000	.000	.172	.738	.811	.783	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	-.041	.303**	.327**	.397**	1	.560**	.310**	-.045	-.034	-.104	.580**
	Sig. (2-tailed)	.684	.002	.001	.000		.000	.002	.660	.737	.304	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	-.134	.340**	.261**	.381**	.560**	1	.443**	.030	-.041	.015	.619**
	Sig. (2-tailed)	.184	.001	.009	.000	.000		.000	.766	.684	.879	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	-.019	.171	.274**	.138	.310**	.443**	1	-.049	-.008	-.097	.447**
	Sig. (2-tailed)	.849	.089	.006	.172	.002	.000		.629	.939	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.093	.031	.113	.034	-.045	.030	-.049	1	.434**	.694**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.359	.758	.262	.738	.660	.766	.629		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.034	-.115	.014	-.024	-.034	-.041	-.008	.434**	1	.530**	.305**
	Sig. (2-tailed)	.740	.254	.892	.811	.737	.684	.939	.000		.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.074	.017	.114	.028	-.104	.015	-.097	.694**	.530**	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.464	.864	.260	.783	.304	.879	.337	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Targeting	Pearson Correlation	.202*	.605**	.671**	.603**	.580**	.619**	.447**	.443**	.305**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Positioning* (X_3)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Positioning
Q1	Pearson Correlation	1	.564**	.536**	.376**	.449**	.311**	.068	.034	-.074	.031	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.500	.740	.462	.760	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.564**	1	.545**	.438**	.263**	.157	.025	-.125	-.027	-.034	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.120	.807	.214	.790	.739	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.536**	.545**	1	.667**	.332**	.239*	.125	.018	.005	.005	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.016	.216	.862	.957	.958	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.376**	.438**	.667**	1	.451**	.333**	.066	.003	-.005	-.022	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.515	.977	.962	.830	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.449**	.263**	.332**	.451**	1	.742**	.088	-.033	.065	.030	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000		.000	.385	.741	.521	.768	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.311**	.157	.239*	.333**	.742**	1	.156	.004	.079	.066	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.120	.016	.001	.000		.121	.971	.432	.516	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.068	.025	.125	.066	.088	.156	1	.605**	.402**	.648**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.500	.807	.216	.515	.385	.121		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.034	-.125	.018	.003	-.033	.004	.605**	1	.374**	.629**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.740	.214	.862	.977	.741	.971	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	-.074	-.027	.005	-.005	.065	.079	.402**	.374**	1	.625**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.462	.790	.957	.962	.521	.432	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.031	-.034	.005	-.022	.030	.066	.648**	.629**	.625**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.760	.739	.958	.830	.768	.516	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Positioning	Pearson Correlation	.610**	.518**	.646**	.624**	.649**	.592**	.545**	.430**	.395**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

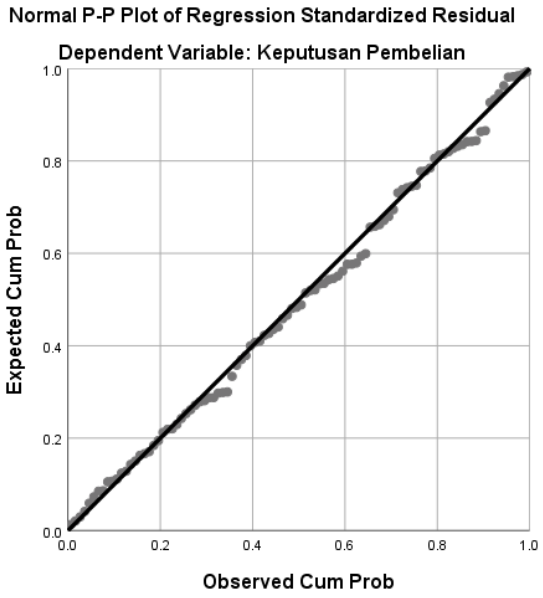
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Keputusan Pembelian
Q1	Pearson Correlation	1	.190	.245*	.006	-.056	.027	-.060	-.075	.037	.283**	.266**
	Sig. (2-tailed)		.058	.014	.954	.578	.789	.551	.460	.715	.004	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.190	1	.474**	.051	.033	-.118	-.021	-.030	.099	.172	.325**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000	.611	.745	.240	.834	.763	.325	.087	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.245*	.474**	1	.118	-.012	-.041	.010	-.087	.071	.299**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.244	.909	.686	.921	.390	.481	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.006	.051	.118	1	.549**	.524**	.343**	.447**	.260**	.031	.660**
	Sig. (2-tailed)	.954	.611	.244		.000	.000	.000	.000	.009	.759	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	-.056	.033	-.012	.549**	1	.530**	.408**	.275**	.193	-.094	.571**
	Sig. (2-tailed)	.578	.745	.909	.000		.000	.000	.006	.054	.353	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.027	-.118	-.041	.524**	.530**	1	.650**	.351**	.250*	-.013	.645**
	Sig. (2-tailed)	.789	.240	.686	.000	.000		.000	.000	.012	.900	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	-.060	-.021	.010	.343**	.408**	.650**	1	.464**	.300**	.020	.641**
	Sig. (2-tailed)	.551	.834	.921	.000	.000	.000		.000	.002	.841	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	-.075	-.030	-.087	.447**	.275**	.351**	.464**	1	.702**	.028	.651**
	Sig. (2-tailed)	.460	.763	.390	.000	.006	.000	.000		.000	.778	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.037	.099	.071	.260**	.193	.250*	.300**	.702**	1	.098	.625**
	Sig. (2-tailed)	.715	.325	.481	.009	.054	.012	.002	.000		.331	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.283**	.172	.299**	.031	-.094	-.013	.020	.028	.098	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.004	.087	.003	.759	.353	.900	.841	.778	.331		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.266**	.325**	.359**	.660**	.571**	.645**	.641**	.651**	.625**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Normalitas