

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING*
DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO YAZZBRAND
DI KABUPATEN BIREUEN**

SKRIPSI

**YENNI NOVA FEBRIAN
NIM. 190410077**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
DESEMBER, 2023**

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING*
DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO YAZZBRAND
DI KABUPATEN BIREUEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

**YENNI NOVA FEBRIAN
NIM. 190410077**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
DESEMBER, 2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

21 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yenni Nova Febrian
NIM : 190410077
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand di
Kabupaten Bireuen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

T. Edyansyah, S.E., M.Si
NIP. 197601142003121001

Mengetahui
Dekan,



Julia Mursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji pada hari **Selasa** tanggal **Lima** bulan **Desember** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Tiga**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Yenni Nova Febrina
NIM : 190410077
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*
Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di
Kabupaten Bireuen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : T. Edyansyah, S.E., M.Si

Anggota 1 : Dr. Mariyudi, S.E., M.M

Anggota 2 : Halida Bahri, S.E., M.S.M

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 21 Desember 2023



METERAL
TEMPEL
DDAKX78694047Z

YENNI NOVA FEBRIAN
NIM. 190410077

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yenni Nova Febrian

NIM : 190410077

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
YAZZBRAND DI KABUPATEN BIREUEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 21 Desember 2023
Yang menyatakan,



(YENNI NOVA FEBRIAN)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhannahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO YAZZBRAND DI KABUPATEN BIREUEN". Shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang membawa ajaran kebenaran dan pedoman kepada sahabat serta seluruh masyarakat. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa maupun pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Herman Fithra, S.T., M.T., IPM, ASEAN.Eng. selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam kegiatan akademik.
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Dr. Adnan, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Dr. Rico Nur Ilham, S.E., M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

6. T. Edyansyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Dr. Maryudi, S.E., M.M selaku Dosen Pembahas pertama yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Halida Bahri, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembahas kedua yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
9. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
10. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Ayahanda Muhammad dan Ibunda Yusra tercinta yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, dan adik Monica, Anggie, dan Syakira serta seluruh keluarga besar yang memberi dorongan, semangat, dan do'a yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Anhar Mubarak, terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman sekaligus sahabat Nisa, Nadine, Evi, Muna, Nura, Oja, Nuri, Funna, Ijal, Iki, Uli, dan yang telah menemani perjuangan dari awal hingga akhir, teman seperjuangan MGT'19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian ini masih diperlukan penyempurnaan dari berbagai sudut, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini, dan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca lain umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan itu akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Aamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lhokseumawe, 21 Desember 2023

YENNI NOVA FEBRIAN
NIM. 190410077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum sampai mereka mau mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S. ar-Ra'd : 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. Ku persembahkan karya kecil ini untuk Ayahanda **Muhammad** dan Ibunda tercinta **Yusra**, yang terus memberi semangat, nasehat, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak tergantikan sehingga bisa mengantarkan penulis ananda Yenni Nova Febrian menuju sarjana walaupun ayah dan mama bukan sarjana terimakasih perjuangannya untuk bisa sampai di tahap ini. “Ya allah Ya Rahim, terimakasih telah engkau tempatkan hamba diantara kedua malaikat mu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, mendidikku dan membimbingku dengan baik. Do’a penulis untuk ayah dan mama semoga kalian sehat selalu dan selalu dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan”.
2. Kepada adikku sayang **Monica Annisa Fitri, Anggie Narita Sari** dan **Syakira Elvira Zuhra**, terimakasih sudah mendukung dan banyak membantu kakak dalam menempuh pendidikan dan selalu menjadi alasan kakak untuk pulang ke rumah tercinta.
3. Orang spesial penulis **Anhar Mubarak** terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis dan menjadi rumah kedua untuk menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
4. Sahabat tercinta **Nadia Fajri, Khairun Nisa, Sahlatul Muna**, dan **Cut Evi Oktaviani** terimakasih atas semangat dan motivasinya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 <i>Segmenting</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Segmenting</i>	17
2.1.2.2 Manfaat <i>Segmenting</i> Pasar	19
2.1.2.3 Indikator <i>Segmenting</i>	20
2.1.3 <i>Targeting</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Targeting</i>	24
2.1.3.2 Menentukan <i>Targeting</i> Pasar	26
2.1.3.3 Indikator <i>Targeting</i>	27
2.1.4 <i>Positioning</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	28
2.1.4.2 Prosedur <i>Positioning</i>	29
2.1.4.3 Indikator <i>Positioning</i>	31
2.1.4.4 Tujuan <i>Positioning</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	38
2.3.1 Hubungan <i>Segmenting</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Hubungan <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40

2.3.3 Hubungan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.4 Hubungan <i>Targeting, Segmenting, Dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4 Hipotesis Penelitian	42
BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Skala Pengukuran Data	47
3.6 Definisi Operasional Variabel	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1 Uji Normalitas	50
3.8.2 Uji Multikolinieritas	51
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.9 Metode Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.2 Koefisien Determinasi	53
3.10 Pengujian Hipotesis	53
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	53
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Yazzbrand Bireuen	55
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	61
4.1.3.2 Deskriptif Variabel Penelitian <i>Segmenting</i>	62
4.1.3.3 Deskriptif Variabel Penelitian <i>Targeting</i>	63
4.1.3.4 Deskriptif Variabel Penelitian <i>Positioning</i>	63
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	64
4.1.4.1 Uji Validitas	64
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.5.1 Uji Normalitas	68
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	69

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas	70
4.1.6 Analisis Data.....	71
4.1.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.1.7 Pengujian Hipotesis	73
4.1.7.1 Uji T	73
4.1.7.2 Uji F.....	75
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 Pengaruh <i>Segmenting</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen	76
4.2.2 Pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen	77
4.2.3 Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen	77
4.2.4 Pengaruh <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR REFERENSI	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Keuangan Penjualan Pakaian Periode tahun 2022	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Aspek Pengukuran Indikator Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel <i>Segmenting</i> (X ₁).....	62
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Targeting</i> (X ₂).....	63
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Positioning</i> (X ₃).....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Segmenting</i> (X ₁).....	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Targeting</i> (X ₂).....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X ₃).....	67
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.14 Uji T	74
Tabel 4.15 Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Dalam Membeli Pakaian.....	59
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1	87
LAMPIRAN 2	92
LAMPIRAN 3	100
LAMPIRAN 4	104
LAMPIRAN 5	112
LAMPIRAN 6	116
LAMPIRAN 7	118
LAMPIRAN 8	119

ABSTRAK

Nama : Yenni Nova Febrina
Program Studi : Program Sarjana Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang membeli pada toko Yazzbrand. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Segmenting* dan *Positioning* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen. Sedangkan variabel *Targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen. Variabel *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

Kata Kunci: *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Yenni Nova Febrian
Study Program : Undergraduate Program in Management
Title : *The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen Regency*

This research aims to see the influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen Regency. The sampling technique in this research is Purposive Sampling. The sample in this research was 96 consumers who purchased at Yazzbrand stores. The analytical tools used are multiple linear regression tests and hypothesis testing using the t test and F test. The results of the research show that partially the Segmenting and Positioning variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at Yazzbrand stores in Bireuen Regency. Meanwhile, the Targeting variable has no effect on purchasing decisions at the Yazzbrand store in Bireuen Regency. Segmenting, Targeting and Positioning variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Yazzbrand stores in Bireuen Regency.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning and Buying Decision*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini, industri fashion muslim mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu tren mode yang semakin populer di masyarakat Indonesia. Sehingga banyak perusahaan fashion yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan menghadirkan pakaian.

State of the global Islamic economy report menyatakan pengeluaran muslim untuk fashion meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$ 279 miliar menjadi US\$ 295 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$ 313 miliar dan mencapai US\$ 375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6,1%.

Sementara itu dalam *The Global Islamic Economy Indicator* dalam *State Of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*, Dinar Standar menyebutkan Indonesia berada di posisi keempat dalam perekonomian syariah global. Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Malaysia, Arab Saudi, Dan Uni Emirate Arab. Tentu hal ini menunjukkan masih terbuka peluang pasar yang sangat besar di dalam pasar global maupun domestik yang harus diisi oleh industri fashion muslim yang ada di Indonesia di dunia internasional di bidang pengembangan fashion muslim.

Persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha

Menurut pendapat Kotler & Amstrong (2018) pemasaran adalah tentang menciptakan nilai untuk pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, perusahaan harus melakukannya memahami bagaimana konsumen dan pasar beroperasi. Konsumen individu mendapatkan atau membeli barang melalui proses: pertama melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kedua dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sampai mereka memiliki keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018) perusahaan tidak bisa terhubung dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, atau beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar tersebut menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Pada era ini, untuk dapat memenangkan persaingan, produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor.

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Selain di wilayah – wilayah besar, di wilayah Aceh juga banyak terdapat toko-toko fashion kecil salah satunya di toko Yazzbrand yang terletak di Jl. Elak, di Kota Bireuen Kec. Kota Juang, Kab. Bireuen, yang menjual berbagai macam model pakaian yang mengikuti trend masa kekinian untuk segmentasi tertentu yaitu dengan mengkhususkan pelayanannya untuk wanita.

Pada umumnya bagi sebuah toko, memberikan segmentasi pemakai hanya untuk kalangan tertentu akan memberikan dampak negatif yang berimbas pada kelangsungan toko tersebut. Hasil wawancara dengan pemilik toko Yazzbrand yang menjelaskan, Saat toko-toko pesaing menjual pakaian dengan harga yang lebih murah toko Yazzbrand tetap menjual dengan harga yang standard karena toko Yazzbrand lebih mementingkan kualitas daripada harga.

Toko Yazzbrand memakai taktik dengan menjual harga lebih murah yang sebelumnya dijual dengan harga normal, ketika ada pakaian yang daya tariknya sudah rendah maka Yazzbrand memilih untuk menurunkan sedikit harga, sehingga toko Yazzbrand bisa menjual produk-produk terbaru tanpa harus memikirkan produk yang lama dan para pelanggan tetap loyal berbelanja pada toko Yazzbrand dan tidak beralih ketempat lain.

Dengan jumlah pesaing yang semakin banyak mempertahankan pangsa pasar menjadi tujuan toko Yazzbrand. Mauliyanda mengatakan ada beberapa hal yang menjadi fokus toko Yazzbrand dalam merespons gejolak pasar dan meningkatkan *brand awareness*-nya di mata konsumen.

Pertama, toko Yazzbrand fokus terhadap konsumen yang dituju, kata Mauliyanda target konsumen toko Yazzbrand adalah wanita yang berusia 17 hingga 30 tahun. Namun tidak hanya sekedar jenis kelamin dan usia yang di perhatikan toko Yazzbrand, melainkan yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau *Lifestyle*. Dari segi komunikasi, toko Yazzbrand berusaha untuk menjadi *partner in life* bagi wanita-wanita muda.

Dua, dengan adanya era digitalisasi toko Yazzbrand lebih memilih mempromosikan barang secara online, misalnya proses iklan lebih banyak dari media digital ketimbang media konvensional seperti baliho, brosur, dll. Proses jual beli (pemilihan barang, transaksi sampai pengiriman barang).

Mauliyanda menyebutkan, toko Yazzbrand mempromosikan pakaian melalui media digital atau internet seperti beriklan di media sosial melalui Instagram dan aplikasi lain seperti Shopee. Tingginya usaha penjualan pakaian baik online maupun offline, di kabupaten Bireuen saja terdapat banyak toko penjual pakaian, dan ada beberapa toko yang sejenis dengan toko Yazzbrand yang menjual pakaian secara online dan offline.

Ketiga, toko Yazzbrand tidak memilih pembeli orang bekerja atau tidak bekerja karena toko Yazzbrand hanya menargetkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Mauliyanda menjelaskan, Untuk dapat melayani para pelanggan secara lebih luas, toko Yazzbrand juga membuka lapak di akun Instagram dan Shopee dan mempromosikan produk dengan cara memakai jasa endorse selebgram agar konsumen tertarik untuk membeli pada toko Yazzbrand.

Perkembangan dunia mode membuat pedagang harus lebih jeli dalam melihat kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk mendongkrak minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Data keuangan penjualan pakaian periode tahun 2022

No	Bulan	Omset
1	Januari	13.000.000
2	Februari	13.800.000
3	Maret	14.850.000
4	April	15.250.000
5	Mei	22.190.000
6	Juni	17.570.000
7	Juli	14.450.000
8	Agustus	16.350.000
9	September	17.870.000
10	Oktober	19.360.000
11	November	21.450.000
12	Desember	23.950.000
	Total	210.090.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut Peter & Olson (2013) dalam bukunya, konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan serta semakin bervariasinya kehendak konsumen dan semakin banyak jenis dan jumlah yang dipasarkan oleh pihak pesaing, maka pendekatan pemasaran pola lama sudah tidak relevan lagi dengan kondisi yang berkembang. Perkembangan pemasaran secara terus menerus dikembangkan guna dapat menemukan teknik terbaik yang memberikan nilai optimum untuk meningkatkan peluang penghasilan yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Menurut Tjiptono (2020) Tujuan pokok strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan

Berikut adalah penjelasan tiga strategi pemasaran yang penting diterapkan dalam perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018) Seperti dalam skripsi Anggraini (2019) menjelaskan bahwa PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan pengelompokan dalam melakukan segmentasi pasar. Pengelompokan tersebut akan mempermudah Nur Ramadhan Wisata Surabaya membagi pasar.

Berdasarkan demografi, geografis dan gaya hidup. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat berbeda keinginan dan kebutuhan.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa *Targeting* merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Seperti pada jurnal Erawati (2015) menjelaskan bahwa pasar sasaran dari produk bakso sehat bakso atom yaitu wanita dan pria dengan usia lima tahun sampai lansia, yang menyukai produk bakso dengan peduli terhadap kesehatan.

Phillip & Lane Keller (2018) *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Seperti pada jurnal Hidayat (2017) menjelaskan bahwa *Positioning* dari NU Green Tea dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka, Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas serta melihat pentingnya peranan strategi perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
4. Bagaimana Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap keputusan Pembelian pada toko yazzbrand di Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada toko yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, Khususnya mengenai pengaruh strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
 2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengetahuan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkait dengan bidang manajemen pemasaran
 2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk peranan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada umumnya banyak orang mengatakan bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang memuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2018) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memepertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama saat ini persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sama halnya dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Shinta (2011) “Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh segala aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk atau jasa yang berharga yang diberikan oleh produsen kepada pihak lain. Apa yang Anda butuhkan dan inginkan kepada konsumen.

Menurut Wanardi & Triyono (2019) “Pemasaran meliputi kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Diana (2020), meski perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal, pemasaran merupakan fungsi yang paling erat kaitannya dengan lingkungan eksternal, pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.

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

Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (Kotler & Keller, 2022) secara singkat mengungkapkan bahwa STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Pengertian STP untuk masing-masing poin adalah sebagai berikut:

1). *Segmenting*

Menurut (Kotler & Keller, 2022) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” mengungkapkan dengan “*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a set of needs and want. The marketer's task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one(s) tp target*”.

Jika diartikan maka *Marketing Segmentation* membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

2). *Targeting*

(Kotler & Keller, 2022) menyatakan bahwa *Targeting* merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan

pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

3). *Positioning*

Kotler & Keller (2022) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” mengartikan bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market*” yang jika diartikan berarti *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Widyanto (2021) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Firmansyah (2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Kotler (2002) dalam Adnan (2018) Keputusan

Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Assauri (2004) dalam T.Edyansyah et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi menentukan barang mana yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan didapat dari sebelumnya kegiatan.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam Melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir

saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain:

- 1) Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Adapun indikator untuk mengukur *Positioning* pasar yang digunakan oleh Hidayat (2017) dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan yang diinginkan.
2. Informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan dalam keputusan pembelian.
3. Adanya produk pengganti sebagai alternative.
4. Yakin dalam membeli.
5. Puas dengan produk dan komponen didalamnya.
6. Menginformasikan produk membeli ulang.

2.1.2 *Segmenting*

2.1.2.1 *Pengertian Segmenting*

Konsumen biasanya berbeda satu sama lain, dan kebutuhan serta keinginan berbagai konsumen menjadi kriteria dalam merancang strategi pemasaran. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang besar, tersebar secara geografis, dan dengan berbagai kebutuhan, permintaan, daya beli, serta perilaku dan permintaan pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, sulit bagi perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan karakteristik yang berbeda.

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum (2019) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif. Masing-masing kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu wilayah pasar yang akan dicapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Setiadi (2015) berpendapat bahwa segmentasi pasar merupakan bahwa proses menempatkan konsumen dalam subkelompok pada pasar produk sehingga reaksi pembeli saat menentukan status perusahaan hampir sama dengan strategi pemasaran. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk secara efektif menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pembeli. Dengan berfokus pada segmen pasar, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Penentuan pasar sasaran merupakan proses evaluasi dan pemilihan setiap segmen pasar yang akan dilayani perusahaan. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi penempatan produk pembeli target di mata konsumen akan membantu merancang strategi pemosisian pasar. Segmentasi pasar meletakkan dasar untuk tujuan dan strategi pemosisian.

Selanjutnya menurut Sayyid (2020) segmentasi pasar adalah setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda saat mengevaluasi barang atau jasa. Perusahaan harus dapat memetakan karakteristik masing-masing konsumen dan mampu mengubah permintaan pasar dari heterogen menjadi homogen jika tidak, lalu perlahan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi konsumen dengan karakteristik berbeda menjadi rentang dan kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik atau frekuensi yang sama. Pola dan Prosedur Segmentasi.

2.1.2.2 Manfaat *Segmenting* Pasar

Saat ini begitu banyaknya karakteristik yang terdapat di pasar, oleh sebab itu segmentasi pasar perlu diperlukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1. Memudahkan membedakan pasar

Sangat sulit bagi perusahaan untuk selalu mengikuti keinginan konsumen yang terus-menerus berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karena itu, perusahaan harus 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 dipasarkan pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih bagus

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

3. Strategi pemasaran yang lebih terarah

Dengan melayani pasar yang berkarakteristik yang sama atau homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih cepat.

4. Mendapatkan peluang baru

Perusahaan yang mempunyai pemahaman atas segmen pasar yang baik maka akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, walaupun peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentuan desain

Dengan mengetahuinya dan memahami kebutuhan segmen-segmen pasar maka pemasar bisa mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dan masih banyak manfaat-manfaat lainnya.

2.1.2.3 Indikator *Segmenting*

Menurut pendapat Sunyoto & Setiawan (2022) Pengukuran dimensi strategi dari segmenting yaitu sebagai berikut:

1. Variabel geografi

Pada segmentasi geografi, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti Negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dilihat potensial dan memberikan laba akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Variabel demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran siklus hidup keluarga,

pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling populer untuk menciptakan pelanggan. Salah satunya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan pembeli biasanya berkaitan erat dengan variabel demografis.

Alasan lainnya adalah variabel demografis lebih mudah diperoleh dalam berbagai kondisi lain. Pada kenyataannya, segmentasi pasar pada awalnya ditentukan dengan menggunakan basis lain, seperti kepribadian atau perilaku. Fakta demografi pasti diketahui agar dapat melihat pasar, sasaran, dan untuk menjangkaunya secara efisien.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan ekspektasi konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Usia seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Barang yang dibeli oleh orang yang berusia 50 tahun ke atas sangat berbeda dengan yang dibeli oleh orang yang berusia 50 tahun ke bawah.

2. Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin, misalnya meskipun dahulu deodorant yang digunakan oleh pria dan wanita, banyak produsen yang kini membuat merek hanya untuk pria dan wanita saja. Procter dan Gamble adalah salah satu pelopornya dengan secret, sebuah merek yang khusus dibuat untuk cocok dengan wanita, dikemas, dan diiklankan untuk meningkatkan citra wanita.

3. Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Pendekatan ini sangat erat hubungannya dengan jenis pekerjaan, penting dan dibutuhkan oleh market untuk mengetahui target market sesuai dengan harga pada produk yang akan dipasarkan.

4. Multivariansi

Segmentasi demografis multivariansi adalah segmentasi dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografis, misalnya pasar sabun. Merek sabun wangi yang paling terkenal digunakan oleh berbagai macam konsumen, tetapi dua variabel demonstrasi gratis, yaitu jenis kelamin dan usia yang dikombinasikan dengan wilayah geografis, paling berguna untuk membedakan pengguna satu merek dari merek lain

3. Variabel Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

1. Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat dalam pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu, memasukkan sifat-sifat yang menarik kelas ini.

2. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut: misalnya jeans levis meluncurkan *free move* yang menyegmentasikan pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

3. Kepribdian

Pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4. Variabel Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

1. Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

2. Manfaat yang di cari

Membagi pasar menjadi pasar menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

3. Tingkat pemakaian

Pasar juga di segmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

4. Status loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka membeli satu macam merek.

Adapun indikator untuk mengukur segmentasi pasar yang digunakan oleh Lestari (2017) dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Wilayah pemasaran produk
2. Usia rata-rata pemakaian
3. Memenuhi kebutuhan gaya hidup
4. Pengetahuan kelebihan yang dimiliki produk
5. Tanggapan positif terhadap produk

2.1.3 Targeting

2.1.3.1 Pengertian Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran. Menurut Diana dalam Irfayanti (2020) Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk ditawarkan oleh rencana pemasaran tertentu.

Kriteria yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktur segmen, dan kecocokan pasar. Pasar sasaran adalah proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar yang menarik Diana (2020) Targeting meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa *Targeting* merupakan proses menyeleksi target yang paling unggul dan menarik dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Menurut Kartajaya, (2009) Pemasar harus lebih memilih (segmen pasar) dan menyiapkan produk berkualitas tinggi untuk pasar sasaran tertentu.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2022). Tiga kriteria harus dipenuhi saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar sasaran. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan dimasa depan. Dalam kajian ini, perusahaan mengkaji persaingan yang ada potensinya.

Kedua adalah bahwa strategi *Targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang membayar. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah suatu perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup untuk mendominasi wilayah pasar yang dipilih, sehingga memberikan nilai kepada konsumen. Untuk menghasilkan nilai yang unggul, tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang cukup, tetapi memiliki kemampuan, daya saing inti, dan memiliki keunggulan bersaing untuk bersaing.

Ketiga adalah pangsa pasar sasaran harus didasarkan pada kondisi persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan keadaan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya tarik perusahaan. Beberapa faktor skeptisisme antara lain persaingan dan masuknya pemain baru.

2.1.3.2 Menentukan *Targeting* Pasar

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan yang bisa mencapai yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi risiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. Spesialisasi Selektif

Spesialisasi Selektif pada maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih yang mungkin tidak berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen isi uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk maksudnya perusahaan berkonsentrasi pada produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu keberlangsungan kekurangan bahan untuk produknya atau dapat melakukan perubahan teknologi.

4. Spesialisasi Pasar

Spesialisasi pasar berbagai maksudnya adalah perusahaan yang melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang

kuat dan menjadi saluran untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul karena kelompok tadi pengurangan pembelian atau kebutuhannya.

5. Cakupan Pasar Penuh

Cakupan Pasar Penuh Maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melaku diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

2.1.3.3 Indikator *Targeting*

Menurut Kasali (2007) 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 pendewasannya.

4. Jangkauan Media

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

Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Adapun indikator untuk mengukur *targeting* pasar yang digunakan oleh Pradana et al., (2020) dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Respon yang diberikan perusahaan kepada konsumen
2. Tingkat potensi penjualan suatu produk
3. Pertumbuhan penjualan produk di pasar
4. Ketersediaan saran-saran yang memudahkan konsumen untuk membeli
5. Informasi yang perusahaan sampaikan kepada pasar

2.1.4 Positioning

2.1.4.1 Pengertian Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018) tawaran dan citra perusahaan desain adalah agar perusahaan tersebut menempati posisi yang unik (dibandingkan pesaing) di benak pelanggan sasaran. Hasil akhir dari pemosisian adalah menciptakan proporsi yang benar dari nilai pembelian pelanggan.

Sedangkan menurut Kasali (2007) *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang masuk ke jendela dalam otak konsumen. Oleh karena itu suatu produk atau merek atau nama produk mengandung makna tertentu dan

mencerminkan keunggulan produk dalam beberapa hal. Sebuah produk atau merek atau nama lain yang berbentuk hubungan asosiasi.

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout (2002) *Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an over communicated society*” *Positioning* merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

2.1.4.2 Prosedur *Positioning*

1. Menentukan produk pasar yang relevan suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. kebutuhan pelanggan untuk melakukan *Positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
3. pesaing baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti. Sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bila mana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan Standar Evaluasi menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu

melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat perceptual map, Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *Positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *Positioning* ini adalah kampanye promosi.
8. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.1.4.3 Indikator *Positioning*

Diana (2020) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *Positioning* yaitu:

1. Atribut

Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*Attribute Positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.

2. Manfaat

Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

3. Aspek Penggunaan

Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).

4. Pesaing

Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

5. Kategori Produk

Positioning berdasarkan kategori produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

6. Harga dan Kualitas

Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*, yaitu *Positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

7. Pemakai

Positioning berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Positioning* adalah proses pemilihan untuk menentukan segmen mana yang paling unggul dan menarik diantara produk yang lain untuk dapat tergambar dalam benak pikiran konsumen, sehingga konsumen memiliki penilaian terhadap produk tersebut sesuai segmen yang telah dipilih.

Adapun indikator untuk mengukur *Positioning* pasar yang digunakan oleh Lestari (2017) dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki desain yang menarik
2. Produk sesuai dengan kebutuhan penggunanya
3. Produk memposisikan penggunanya sebagai yang terbaik
4. Produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis
5. Posisi produk sebagai pemimpin kategori produk sejenisnya
6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
7. Mengenal kebutuhan yang diinginkan.

2.1.4.4 Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *Positioning* produk Hasan (2013) yaitu:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:

- a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- b. Membatasi kemungkinan terjadinya perubahan terhadap merek-merek yang ditawarkan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.
- d. Pengertian branding, menurut Shimp brand atau merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dengan produk lain. Shimp (2015). Sedangkan menurut Keller, brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun servis dari suatu penjual, dan untuk membedakannya dengan produk / servis pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan digunakan oleh penulis sebagai rujukan penelitian terdahulu terkait Variasi, *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning terhadap Keputusan Pembelian*, diperoleh data sebagai berikut, yaitu:

Penelitian mengenai pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning terhadap keputusan pembelian* telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang mengenai keputusan pembelian yang dilakukan Hidayat (2017) menemukan hasil bahwa Strategi *Segmenting* dan *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Sedangkan *Targeting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) tentang pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian Produk Hijab Merek Zoya menemukan hasil bahwa Koefisien Determinasi (R^2) bahwa dari semua variabel independen *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arsika (2018) menemukan hasil bahwa secara parsial strategi *Segmenting* dan *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, sedangkan *Positioning* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Strategi secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh D. Kiwang et al., (2019) mengenai keputusan pembelian wisatawan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo di Kupang. Menemukan hasil bahwa secara parsial maupun simultan Strategi *Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Farida & Selviana (2019) mengenai Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap keputusan pembelian Handphone. Menemukan hasil secara parsial dan secara simultan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Meyliana et al., (2022)	Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun	Dependen; Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmentation, Targeting</i> Dan <i>Positioning</i>	1. Variabel <i>Segmenting</i> secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Respiro Di Madiun. 2. Variabel <i>Targeting</i> secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Respiro di Madiun 3. Variabel <i>Positioning</i> secara parsial ada pengaruh terhadap Keputusan pada produk Respiro di Madiun. 4. <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> secara simulatan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Respiro di Madiun

2. Hidayat (2017)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	Dependen: Keputusan Konsumen Independen: <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	Penelitian ini yang menyatakan <i>Segmenting</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Targeting</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lestari (2017)	Pengaruh <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap keputusan pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca S arjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	<i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4. Arsika (2018)	Pengaruh Implementasi Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> Pada warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmenting, Targeting</i> Dan <i>Positioning</i>	1. Variabel <i>Segmenting</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. 2. Variabel <i>Targeting</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

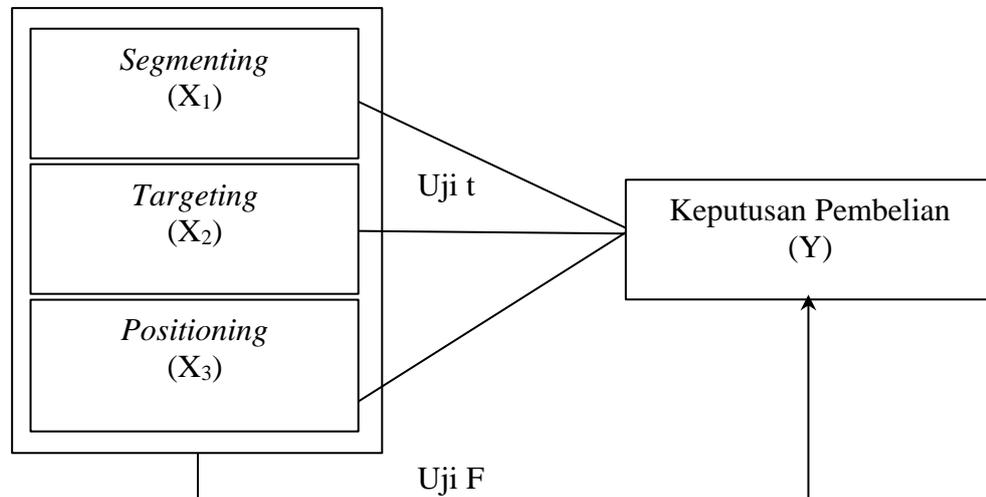
				pembelian pada Warung Mie Endes.
				3. Variabel <i>Positioning</i> secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes.
5.	D. Kiwang et al., (2019)	Pengaruh Strategi Segmentasi Dan <i>Positioning</i> Terhadap keputusan pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i>	Secara parsial maupun simultan Strategi <i>Segmenting</i> Dan <i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Farida & Selviana, (2019)	Pengaruh Strategi Segmentation, <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i>	Segmentation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Targeting</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Positioning</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pomantow et al., (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i>	1. Variabel segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel <i>Targeting</i> memiliki

			Dan <i>Positioning</i>	pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Positioning</i> memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
8	Tumini et al., (2021)	Pengaruh Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Segmenting, Targeting</i> Dan <i>Positioning</i>	1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo. 2. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo. 3. Dari hasil uji dominan menunjukkan bahwa <i>Positioning</i> / penentuan posisi pasar berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian sepeda Mptor matic di Kota Probolinggo

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep dasar dan teori-teori dalam penelitian ini adalah untuk menguji tentang pengaruh strategi *Segmenting, targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dari *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan *Segmenting* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tumini et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di kota Probolinggo adalah signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana et al., (2022) yang berjudul Pengaruh strategi *Segmenting, targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *Segmenting* ini Respiro akan mampu mengenal karakter parakonsumennya dengan lebih teliti dan akan lebih memahami keinginan atau kemauan dari setiap para konsumennya.

Melalui *Segmenting*, Produk Respiro dapat digunakan dalam memenuhi permintaan pasar secara optimal, mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing pada segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi efektif.

2.3.2 Hubungan *Targeting* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tumini et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana et al., (2022) yang berjudul Pengaruh strategi *Segmenting, targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukannya penerapan *Targeting* yang baik dan tepat agar berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Respiro di Madiun. Oleh karena itu Respiro harus mengarahkan pasarnya kearah yang tepat, sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan sebelumnya dan mengevaluasi apabila *Targeting* sudah mulai tidak sesuai dengan tujuan yang sebenarnya.

2.3.3 Hubungan *Positioning* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tumini et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana et al., (2022) yang berjudul Pengaruh strategi *Segmenting, targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Positioning* produk Respiro dapat dilakukan dengan baik, maka citra produk yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Respiro.

2.3.4 Hubungan *Targeting, Segmenting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tumini et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap keputusan Pembelian Sepeda Moter Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Segmenting, targeting, Positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepda motor matic di Kota Probolinggo

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana et al., (2022) yang berjudul Pengaruh strategi *Segmenting, targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Madiun. Dari Hasil penelitian

menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada produk Respiro di Madiun bisa mengelompokkan sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan atau keinginan pasar yang dinamakan dengan *Segmenting* dimana ketika sudah menentukan lokasi daerah pasar sasaran maka proses selanjutnya memilih pasar yang dirasa tepat untuk dijadikan sasaran.

Setelah itu baru perusahaan bisa melakukan *Positioning* yaitu dengan cara membentuk program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan didukung dengan teori yang ada maka kerangka hipotesis ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko Yazzbrand yang terdapat di Kabupaten Bireuen. Adapun objek pengkajian dalam penelitian ini adalah *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Keputusan Pembelian pada toko Yazzbrand.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh objek penelitian. Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek dan tema dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian Sugiyono (2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bireuen yang membeli pakaian di toko Yazzbrand.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran (2016) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistic maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel

sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Adapun kriteria sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bireuen.
2. Minimal usia 17 tahun
3. Konsumen yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk pada Toko Yazzbrand baik secara online maupun offline.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, Menurut Sugiyono (2013), yang dimaksud dengan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa sampling *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu Sugiyono (2013) . Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan berdasarkan kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penelitian peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Menurut Rascoe dalam Widiyanto (2008) untuk menghitung sampel apabila populasi tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diteliti

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

Dengan menggunakan *Margin of Error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} n = \frac{3,8416}{4(0,10^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0.01)}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Untuk memperoleh data primer maka penulis melakukan berbagai teknik pengumpulan data yang

didapat dari keterangan-keterangan para responden dengan cara memberikan kuesioner, dimana dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan berkenaan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara (peneliti) dengan si penjawab (responden)

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya Sugiyono (2013). Teknik pengambilan data ini dilakukan kepada responden dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan normal yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangatlah penting dalam melakukan penelitian, hal ini disebabkan penelitian tidak lepas dari literature-literature ilmiah Sugiyono (2013).

3.5 Skala Pengukuran Data

Aspek pengukuran terhadap data yang di analisis dilakukan dengan pembentukan indikator pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert (*Likert Scale*) dimana setiap pertanyaan mempunyai interval jawaban antara 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Hal ini mesti dilakukan mengingat dalam menganalisis model penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Secara spesifik teknik pengukuran sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1.
Aspek Pengukuran Indikator Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen / bebas dan variabel dependen terikat. Variabel independen / bebas dalam penelitian ini adalah. Variabel independen adalah Strategi *Segmenting* (X₁). *Targeting* (X₂), dan *Positioning* (X₃). Variabel dependen / terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Firmansyah (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan yang diinginkan 2. Informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan dalam keputusan pembelian 3. Adanya produk pengganti sebagai alternatif 4. Yakin dalam membeli 5. Puas dengan produk dan komponen didalamnya 6. Menginformasikan produk membeli ulang
Hidayat (2017)		
<i>Segmenting</i> (X ₁)	Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif. Menurut Mujahidin & Khoirianingrum (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah pemasaran produk 2. Usia rata-rata pemakaian 3. Memenuhi kebutuhan gaya hidup 4. Pengetahuan kelebihan yang dimiliki produk 5. Tanggapan terhadap produk
Lestari (2017)		
<i>Targeting</i> (X ₂)	<i>Targeting</i> meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Menurut Tjiptono (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon yang diberikan perusahaan kepada konsumen 2. Tingkat potensi penjualan suatu produk 3. Pertumbuhan penjualan produk di pasar 4. Ketersediaan saran-saran yang memudahkan konsumen untuk membeli 5. Informasi yang perusahaan sampaikan kepada pasar
Pradana et al., (2020)		
<i>Positioning</i> (X ₃)	tawaran dan citra perusahaan desain adalah agar perusahaan tersebut menempati posisi yang unik (dibandingkan pesaing) di benak pelanggan sasaran. Menurut Kotler & Keller (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki desain yang menarik 2. Produk sesuai dengan kebutuhan penggunanya 3. Produk memosisikan penggunanya sebagai yang terbaik 4. Produk memiliki perbedaan

-
- menarik dengan produk sejenis
 - 5. Posisi produk sebagai pemimpin kategori produk sejenisnya
 - 6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
 - 7. Keuntungan yang dirasakan

Lestari (2017)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sehat atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Ghozali, (2018) Jika *hitung* > *tabel* dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk, Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* Menurut Nunnally dalam Ghozali, (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) agar hasil estimasi dapat bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*) Ansofino et al., (2016) . Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan: Uji Normalitas, Heteroskedastisitas Multikolinieritas yang menggunakan program *SPSS*. Adapun tahapan-tahapan pengujian dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, distribusi variabel pengganggu atau residual bersifat normal. Model regresi yang baik akan memiliki data yang terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal.

Untuk Menentukan uji ini didasarkan kepada *Kolmogorov-Smirnov* Test terhadap model yang diuji. Menurut Ghozali (2018) uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$.

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $< \alpha 0.05$.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama dan signifikansi korelasi lebih

kecil dari 0,05 maka terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Ghozali (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan inflation variance (VIP), Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian di dalam uji asumsi klasik. Menurut (Adityamurti & Ghozali, 2017) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*.

3.9 Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple linear regression* (regresi linear berganda) dari program SPSS versi 23.0. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium).

Variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independen suatu penelitian lebih dari satu (minimal dua variabel independen). Menurut Setiawan (2012) rumus model analisis regresi linear berganda dalam bentuk umum adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Segmenting</i>
X ₂	= <i>Targeting</i>
X ₃	= <i>Positioning</i>
E	= Error

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas, dengan formula sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKY}$$

Dimana: $JK_{R=}$ = jumlah kuadrat regresi (*explained sum of square*). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam bentuk persentase, sehingga nilai koefisien determinasi antara 0% sampai 100%. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan.

3.10 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (X_1 , X_2 dan X_3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha=5\%$. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikan > 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha=5\%$), maka Hipotesis 1,2, dan 3 ditolak.

2. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan $\alpha=5\%$), maka Hipotesis 1,2,dan 3 diterima.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka Hipotesis 4 ditolak.
2. Jika nilai F hitung $>$ tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka Hipotesis 4 diterima.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Yazzbrand Bireuen

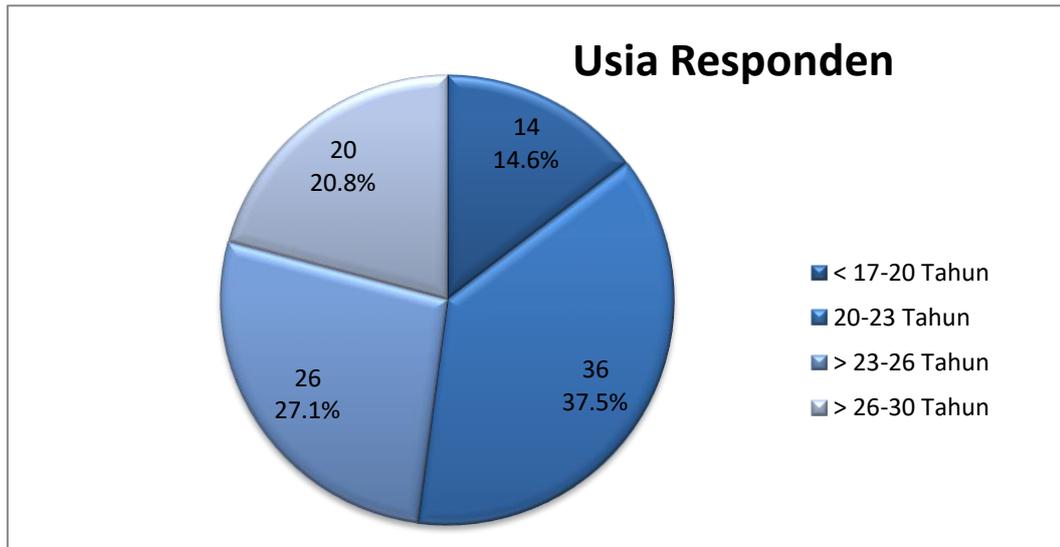
Yazzbrand merupakan salah satu toko fashion yang menjual berbagai pakaian, tas, dan aksesoris lainnya yang ada di Kabupaten Bireuen. Yazzbrand menjual berbagai macam produk fashion wanita, di toko ini banyak tersedia berbagai macam produk fashion dengan berbagai macam brand yang tentunya dapat menarik hati konsumen.

Yazzbrand menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fashion lainnya, Yazzbrand juga menjual produknya secara online dengan memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce* yaitu melalui Shopee.

Perkembangan fashion yang terus meningkat tentunya membuat kesempatan besar bagi toko Yazzbrand dalam mengembangkan penjualannya, saat ini kebutuhan fashion telah menjadi kebutuhan yang utama bagi wanita, karena fashion dapat menunjang gaya hidupnya dan membuat dirinya tampil lebih percaya diri.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bireun yang membeli pakaian di toko Yazzbrand. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, jenis produk fashion yang dibeli, biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian, dan frekuensi pembelian. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia:

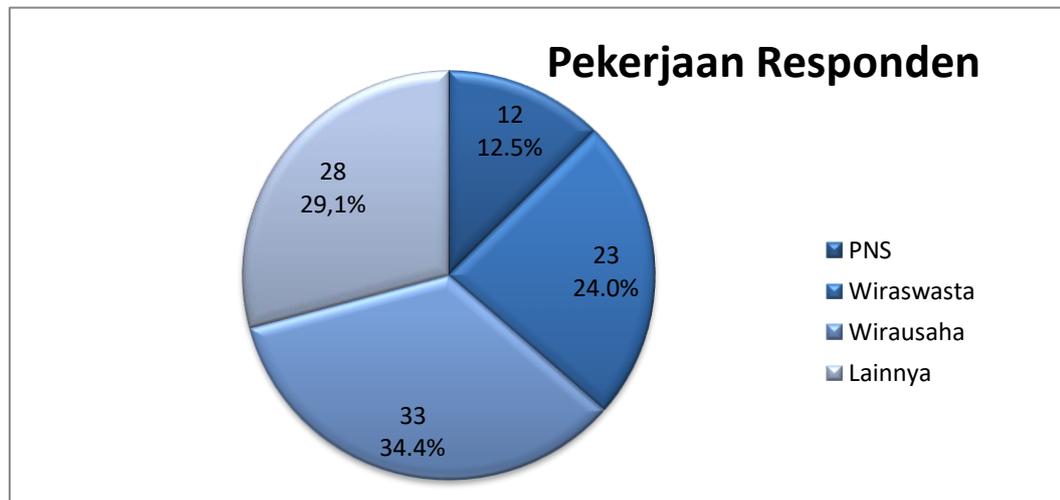


Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa usia dari responden didominasi oleh responden yang berusia 20-23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau 37,50%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia < 17-20 Tahun yaitu sebanyak 14 responden atau 14,6%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

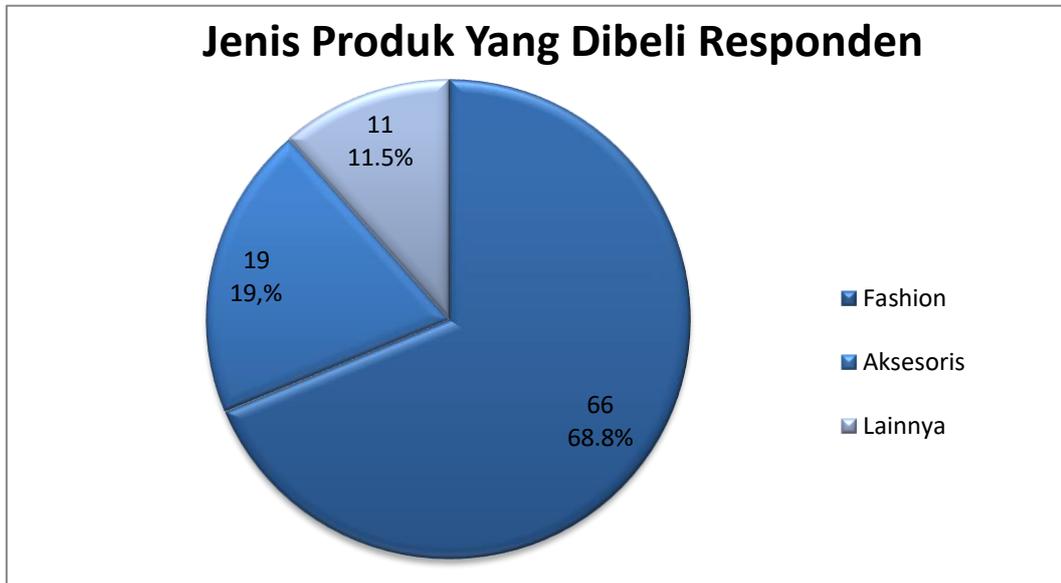


Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa pekerjaan dari responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha yaitu sebanyak 33 responden atau 34,4%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 12 responden atau 12,5%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

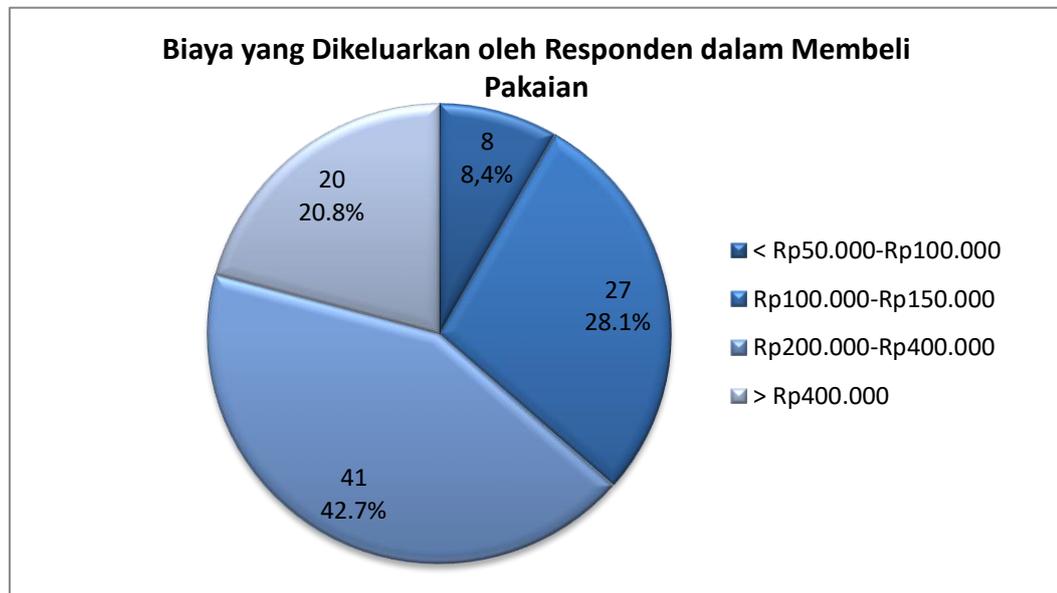


Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa jenis produk yang dibeli oleh responden yaitu responden paling banyak membeli jenis produk fashion sebanyak 66 responden atau 68,8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden membeli jenis produk lainnya yaitu sebanyak 11 responden atau 11,5%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

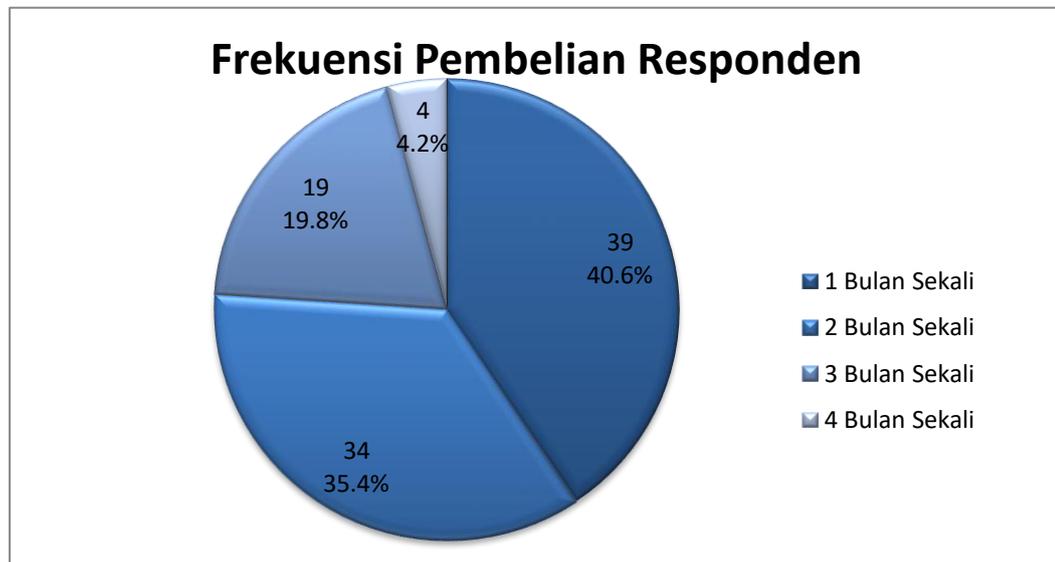


Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Membeli Pakaian

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam membeli pakaian paling banyak digunakan oleh responden adalah biaya Rp200.000-Rp400.000 yaitu sebanyak 41 responden atau 42,7%. Sedangkan yang paling sedikit adalah biaya < Rp50.000-Rp100.000 yaitu sebanyak 8 responden atau 8,4%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 bulan sekali yaitu sebanyak 39 responden atau 40,6%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 bulan sekali yaitu sebanyak 4 responden atau 4,2%.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Pada deskripsi penelitian yang akan di bahas tentang tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan variable yang digunakan. Deskripsi hasil penelitian yang berkaitan dengan variable yang digunakan. Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan respondent yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian, dimana akan dilihat mengenai

kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variable penelitian.

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang di berikan untuk pernyataan Variable X dan variable Y adalah:

- | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----|
| 1. SS atau “Sangat Setuju” | diberi skor | = 5 |
| 2. S atau “Setuju” | diberi skor | = 4 |
| 3. N atau “Netral” | diberi skor | = 3 |
| 4. TS atau “Tidak Setuju” | diberi skor | = 2 |
| 5. STS atau “Sangat Tidak Setuju” | diberi skor | = 1 |

Dari perhitungan analisis yang menggunakan alat bantu SPSS, uji analisis deskriptif di uji pada variable *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah di lakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variable *Segmenting* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	0	0	13	13,5	41	42,7	42	43,8	4,30
P.2	0	0	2	2,1	14	14,6	37	38,5	43	44,8	4,26
P.3	0	0	1	1,0	20	20,8	31	32,3	44	45,8	4,23
P.4	0	0	2	2,1	14	14,6	36	37,5	44	45,8	4,27
P.5	0	0	0	0	16	16,7	31	32,3	49	51,0	4,34
P.6	0	0	1	1,0	18	18,8	36	37,5	41	42,7	4,22
Jumlah											26,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa tanggapan responden masing- masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang di kategorikan berdasarkan rata- rata jawaban, dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1

(P.1) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,30 pada pernyataan 2 (P.2) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,26 pada pernyataan 3 (P.3) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,23, pada pernyataan 4 (P.4) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,27 dan pada pernyataan 5 (P.5) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,34 pada pertanyaan 6 (P.6) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,22.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel *Segmenting* (X₁)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variable *Segmenting* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X₁)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	0	0	9	9,4	37	38,5	50	52,1	4,43
P.2	0	0	3	3,1	19	19,8	35	36,5	39	40,6	4,15
P.3	0	0	1	1,0	9	9,4	41	42,7	45	46,9	4,35
P.4	0	0	0	0	13	13,5	27	28,1	56	58,3	4,45
P.5	0	0	2	2,1	19	19,8	27	28,1	48	50,0	4,26
P.6	0	0	0	0	17	17,7	41	42,7	38	39,6	4,22
P.7	0	0	1	1,0	14	14,6	33	34,4	48	50,0	4,33
P.8	0	0	0	0	12	12,5	34	35,4	50	52,1	4,40
Jumlah											34,58

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa tanggapan responden masing-masing pernyataan pada variabel *Segmenting* yang dikategorikan berdasarkan rata-rata jawaban, dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1 (P.1) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,43 pada pernyataan 2 (P.2) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,15 pada pernyataan 3 (P.3) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,35 pada pernyataan 4 (P.4) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,45 dan pada pernyataan 5 (P.5) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,26 pada pertanyaan 6 (P.6)

didapatkan nilai dengan rata-rata 4,22 pada pertanyaan 7 (P.7) didapatkan dengan nilai rata-rata 4,33 pada pertanyaan 8 (P.8) didapatkan dengan nilai rata-rata 4,40.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel *Targeting* (X_2)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah di lakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variable *Targeting* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_2)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	4	4,2	11	11,5	36	37,5	45	46,9	4,27
P.2	0	0	1	1,0	11	11,5	40	41,7	44	45,8	4,32
P.3	0	0	1	1,0	8	8,3	32	33,3	55	57,3	4,47
P.4	0	0	1	1,0	12	12,5	35	36,5	48	50,0	4,35
P.5	0	0	0	0	16	16,7	34	35,4	46	47,9	4,31
Jumlah											21,73

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa tanggapan responden masing- masing pernyataan pada variabel *Targeting* yang di kategorikan berdasarkan rata- rata jawaba, dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1 (P.1) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,27 pada pernyataan 2 (P.2) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,32 pada pernyataan 3 (P.3) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,47, pada pernyataan 4 (P.4) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,35 dan pada pernyataan 5 (P.5) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,31.

4.1.3.4 Deskriptif Variabel *Positioning* (X_3)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah di lakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variable *Positioning* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X₃)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	0	0	9	9,4	37	38,5	50	52,1	4,43
P.2	0	0	1	1,0	8	8,3	33	34,4	54	56,3	4,46
P.3	0	0	0	0	16	16,7	34	35,4	46	47,9	4,31
P.4	0	0	0	0	20	20,8	27	28,1	49	51,0	4,30
P.5	0	0	1	1,0	14	14,6	33	34,4	48	50,0	4,33
P.6	0	0	0	0	14	9,7	58	37,4	79	51,0	4,22
P.7	0	0	1	1,0	13	13,5	28	29,2	54	56,3	4,41
Jumlah											30,10

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa tanggapan responden masing- masing pernyataan pada variabel *Positioning* yang di kategorikan berdasarkan rata- rata jawaba, dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1 (P.1) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,43 pada pernyataan 2 (P.2) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,46 pada pernyataan 3 (P.3) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,31, pada pernyataan 4 (P.4) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,30 dan pada pernyataan 5 (P.5) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,33 pada pertanyaan 6 (P.6) didapatkan nilai dengan rata-rata 4,22 pada pertanyaan 7 (P.7) didapatkan dengan nilai rata-rata 4,41

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018). Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai dari r_{tabel} , rumus dalam menentukan nilai adalah $Df = n - 2$, yang artinya n adalah jumlah responden yaitu sebanyak 96. Sehingga $Df = 96 - 2 = 94$. Jika melihat pada r_{tabel} ,

nilai $Df = 94$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 0,2006. Ketentuan dari uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner valid dan layak digunakan.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid dan tidak layak digunakan.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan keputusan pembelian yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel (Y)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,442	0,2006	Valid
Y1.2	0,664	0,2006	Valid
Y1.3	0,530	0,2006	Valid
Y1.4	0,602	0,2006	Valid
Y1.5	0,526	0,2006	Valid
Y1.6	0,590	0,2006	Valid
Y1Total	1	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap elemen atau pertanyaan pada variabel ini valid dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian.

Selanjutnya Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Segmenting* (X₁)

Variabel (X ₁)	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,443	0,2006	Valid
X1.2	0,565	0,2006	Valid
X1.3	0,719	0,2006	Valid
X1.4	0,648	0,2006	Valid
X1.5	0,698	0,2006	Valid
X1.6	0,698	0,2006	Valid
X1.7	0,429	0,2006	Valid
X1.8	0,407	0,2006	Valid
X1Total	1	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Segmenting* (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap elemen atau pertanyaan pada variabel ini valid dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian.

Selanjutnya hasil uji validitas variabel *Targeting* (X₂) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Targeting* (X₂)

Variabel (X ₂)	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,717	0,2006	Valid
X2.2	0,748	0,2006	Valid
X2.3	0,559	0,2006	Valid
X2.4	0,737	0,2006	Valid
X2.5	0,475	0,2006	Valid
X2 Total	1	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Targeting* (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga

dapat dikatakan bahwa setiap elemen atau pertanyaan pada variabel ini valid dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian.

Selanjutnya hasil uji validitas variabel *Positioning* (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *Positioning* (X_3)

Variabel (X_3)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,282	0,2006	Valid
X3.2	0,327	0,2006	Valid
X3.3	0,365	0,2006	Valid
X3.4	0,365	0,2006	Valid
X3.5	0,317	0,2006	Valid
X3.6	0,340	0,2006	Valid
X3.7	0,356	0,2006	Valid
X3Total	1	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Positioning* (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap elemen atau pertanyaan pada variabel ini valid dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) $> 0,6$. Berikut merupakan uji reliabilitas dari masing-masing variabel X dan Y yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Segmenting</i> (X_1)	0,713	0,6	Reliabel
<i>Targeting</i> (X_2)	0,654	0,6	Reliabel
<i>Positioning</i> (X_3)	0,666	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu variabel X atau variabel Y, yaitu variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,6$.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel peganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun dasar pengambilan keputusan dari penilaian uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

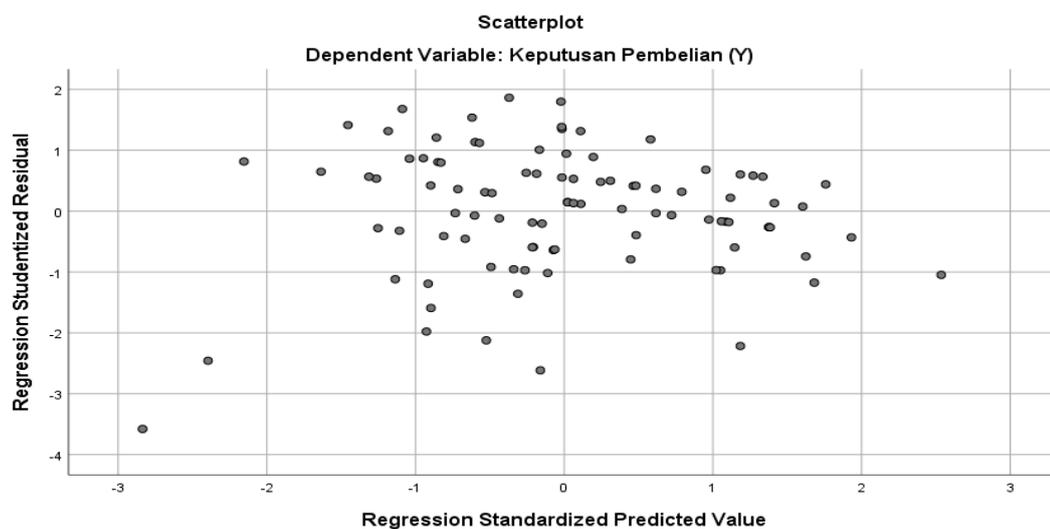
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48381905
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,040
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapati nilai signifikansi adalah bernilai 0,190. Sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang ada diatas maka dapat dikatakan nilai signifikansi $0,190 > 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengukuran dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terdapat Multikolinieritas.
2. Jika *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka terdapat Multikolinieritas.

Hasil dari uji multikolinieritas dari penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Segmenting</i> (X ₁)	0,919	1,008
<i>Targeting</i> (X ₂)	0,941	1,062
<i>Positioning</i> (X ₃)	0,875	1,143

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu *Segmenting* (X₁), *Targeting* (X₂), dan *Positioning* (X₃) tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada variabel *Segmenting* (X₁) bernilai 0,919 > 0.1 dan VIF bernilai 1,008 < 10. Selanjutnya pada variabel *Targeting* (X₂) bernilai

0,941 > 0.1 dan VIF bernilai 1,062 < 10. Selanjutnya pada variabel *Positioning* (X_3) bernilai 0,875 > 0.1 dan VIF bernilai 1,143 < 10.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,026	4,142		6,525	,000
	Segmenting (X1)	,192	,078	,256	2,461	,016
	Targeting (X2)	-,035	,110	-,033	-,321	,749
	Poitioning (X3)	,142	,099	,192	1,983	,041

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa persamaan dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 27,026 a + 0,192 X_1 + - 0,035 X_2 + 0,142 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien *Segmenting* (X_1) sebesar 0,192 sehingga dapat diartikan apabila *Segmenting* (X_1) ditingkatkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen akan meningkat sebesar 0,192.

2. Nilai koefisien *Targeting* (X_2) sebesar -0,035 sehingga dapat diartikan apabila *Targeting* (X_2) diturunkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen akan menurun sebesar 0,035.
3. Nilai koefisien *Positioning* (X_3) sebesar 0,142 sehingga dapat diartikan apabila *Positioning* (X_3) ditingkatkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen akan meningkat sebesar 0,142.

4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R²*, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,663	,643	2,432

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,643 artinya jika dipersentasekan yaitu bernilai 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya terdapat pengaruh antara variabel X dan Y atau hipotesis 1,2 dan 3 diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y atau hipotesis 1,2 dan 3 ditolak..

Untuk menentukan nilai dari t_{tabel} maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 96-3-1) \\
 &= (0,025 ; 92) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai dari t_{tabel} adalah 1,986. Nilai ini digunakan untuk menentukan dasar pengambilan keputusan dari uji t dan menentukan hipotesis dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari uji T yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Uji t

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27,026	4,142		6,525	,000
	Segmenting (X1)	,192	,078	,256	2,461	,016
	Targeting (X2)	-,035	,110	-,033	-,321	,749
	Positioning (X3)	,142	,099	,192	1,983	,041

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan hasil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Segmenting* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,461 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Targeting* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,749 > 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $-0,321 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya *Targeting* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Positioning* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $1,983 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.7.2 Uji F

Uji simultan (uji F -statistik) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H4 diterima, bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H4 ditolak, bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sebelum melakukan pengujian dari uji F, maka perlu menentukan nilai dari F_{tabel} , untuk menentukan nilai dari F_{tabel} , rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k-1 ; n-k) \\
 &= (4-1 ; 96-4) \\
 &= (3 ; 92) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai dari F_{tabel} dalam penelitian ini yang digunakan adalah 2,70

Berikut merupakan hasil uji F yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.15 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,411	3	17,470	2,742	,048 ^b
	Residual	586,089	92	6,371		
	Total	638,500	95			

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil dari uji F didapati bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} adalah $2,742 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya *Segmenting, Targeting, dan Positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji t didapati nilai signifikansi untuk variabel *Segmenting* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,461 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arsika (2018) yang menyatakan bahwa *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. Hal ini dikarenakan berdasarkan uji t nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *Segmenting* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji t didapati nilai signifikansi untuk variabel *Targeting* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,749 > 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $-0,321 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang artinya *Targeting* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa *Targeting* tidak signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Artinya kondisi ini menunjukkan bahwa *targeting* adalah suatu upaya perusahaan untuk melakukan penentuan pasar sasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan mampu terjual pada pangsa pasarnya.

4.2.3 Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji t didapati nilai signifikansi untuk variabel *Positioning* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $1,983 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arsika (2018) yang menyatakan bahwa *Posotioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. Hal ini dikarenakan berdasarkan uji t nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *Positioning* yang baik dapat menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang berpotensi memantapkan keyakinan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji F mendapati nilai signifikansi adalah sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} adalah $2,742 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *Segmenting, Targeting, dan Positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,643 artinya jika dipersentasekan yaitu bernilai 64,3% %. Hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting, Targeting, dan Positioning* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyliana, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Respiro di Madiun. Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti

apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Segmenting* diperoleh nilai sig. variabel *Segmenting* adalah sebesar $0,16 < 0,05$ dan t_{hitung} adalah $2,461 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
2. Variabel *Targeting* diperoleh nilai sig. Variabel *Targeting* adalah sebesar $0,749 > 0,05$ dan t_{hitung} adalah $-0,321 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak artinya *Targeting* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
3. Variabel *Positioning* diperoleh nilai sig. Variabel *Positioning* adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan t_{hitung} adalah $1,983 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
4. Variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig adalah sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} adalah $2,742 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang

artinya *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bahwa Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen untuk mampu menentukan target penjualannya lebih luas dan harus menargetkan marketing lebih baik sehingga masyarakat lebih jelas mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual, oleh karena itu sangat dibutuhkan evaluasi terlebih dahulu dan mempertimbangkan setiap masukan dan saran dari konsumen selaku pembeli tersebut, dengan terpenuhinya beberapa aspek tersebut sangat besar bagi toko untuk tingkat keberhasilannya dalam mempertahankan konsumen sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya para akademis dan pembaca untuk dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian seperti Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen, Faktor Psikologis dan sebagainya. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumber ide bagi peneliti-peneliti yang ingin mendalami permasalahan selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrik*. Deepublish.
- Arsika, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- D. Kiwang, I. I., Apriana, H. J. F., & Rolland, E. F. (2019). Pengaruh Strategi Segmentasi Dan Positioning Terhadap keputusan pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8.
- Erawati, P. (2015). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Sains Dan Teknologi*.
- Farida, N., & Selviana, I. (2019). Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik). *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9 (A. Tejokusumo (Ed.)). Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian*

Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hasan, 2013. “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”. Yogyakarta : Center for Academic Publising Service

Hidayat, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen By Fakultas Ekonomi Dan Bisnis- Universitas Buudi Luhur*, 6.

Hidayat, R. S. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea* (Vol. 6).

Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Jawa Timur: unitomo press.

Irfayanti, D. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sajana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3.

Kartajaya, H. (2009). *Service Operation*. Jakarta: Markplus Institute of Marketing.

Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sajana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*.
- Meyliana, M. P. N., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 11. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.127>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jopie Jorie, R. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *EMBA*, 7.

- Pradana, F. A., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *The Battle For Your Mind* (20th ed.). Jakarta Salemba Empat.
- Sayyid, M. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). Perilaku Konsumen: edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Smarandescu, L., & Shimp, T. A. (2015). Drink coca-cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Marketing Letters*, 26, 715-726.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Analisis validitas dan asumsi klasik. Yogyakarta: Gava Media..
- Setiawan, R. N. B., & Sunyoto, D. (2022). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis). Edited by Kalijaga, Magister A. Eureka. Purbalingga: Media Aksara,
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan erhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9.

- T.Edyansyah, Ahyar, J., Nur Ilham, R., Chalirafi, & Ikramuddin. (2022). The Influence Of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies On Purchase Decisions At Zhalsa.Id Stores In Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah MEa (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 6.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepedan Motor Matic di Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Wanardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Widyanto. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO YAZZBRAND DI KABUPATEN BIREUEN

Pengantar

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S1 Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, perkenalkan penulis yang bernama Yenni Nova Febrian bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul diatas.

Penelitian ini menyadari sepenuhnya, kehadiran kuesioner ini sedikit banyak akan mengganggu aktivitas saudara yang sangat padat. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti memohon kiranya saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenar- benarnya.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan partisipasi Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini:

Hormat Saya,

Yenni Nova Febrian

Petunjuk

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) Pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia

- <17 – 20 23 - 26
 20 – 23 >26 – 30

2. Pekerjaan

- Pns Wirausaha
 Wiraswasta Lainnya

3. Jenis produk yang pernah dibeli pada toko Yazzbrand:

- Fashion Lainnya
 Aksesoris

4. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian wanita:

- <Rp 50.000 – Rp 100.000 Rp 200.001 – Rp 400.000
 Rp 100.001 – Rp 150.000 >Rp 400.000

5. Frekuensi pembelian:

- 1 bulan sekali 2 bulan sekali
 3 bulan sekali 4 bulan sekali

B. STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Y : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli pakaian ditoko Yazzbrand karena mampu memenuhi kebutuhan saya					
2.	Membeki pakaian ditoko Yazzbrand karena memiliki jaminan kualitas dan design yang bagus					
3.	Saya membeli pakaian ditoko Yazzbrand setelah mengevaluasi berbagai toko yang sejenis					
4.	Produk di toko Yazzbrand merupakan produk yang ingin saya beli					
5.	Setelah membeli produk di toko Yazzbrand saya merasa puas ketika menggunakannya					
6.	Setelah saya coba berbagai toko yang sejenis, saya memutuskan untuk membeli pada toko Yazzbrand					

X₁ : Segmenting

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1.	Lokasi untuk membeli produk pada toko Yazzbrand cukup mudah dijangkau					
2.	Sebagian besar pembeli pada toko Yazzbrand adalah toko remaja					
3.	Sebagian besar pembeli produk pada toko Yazzbrand adalah masyarakat menengah keatas					
4.	Pakaian ditoko Yazzbrand dapat dipakai oleh masyarakat menengah kebawah					
5.	Konsumen sangat memperhatikan gaya hidup trend dan fashionable					
6.	Pembelian pakaian ditoko Yazzbrand karena yakin dengan kualitas					
7.	Penilaian positif selalu diberikan untuk pembelian produk ditoko Yazzbrand					
8.	Tanggapan pembelian toko Yazzbrand sangat positif					

X₂ : Targeting

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pembeli selalu merespons baik terhadap marketing atau sales yang mencoba menjual produk toko Yazzbrand kepada pembeli					
2.	Para pembeli melihat pembelian produk toko Yazzbrand dikabupaten Bireuen					
3.	Para pembeli melihat semakin lama, masyarakat Bireuen semakin suka membeli dan memakai produk dari toko yazzbrand					
4.	Toko Yazzbrand merupakan toko yang paling ramai dikunjungi dikabupaten Bireuen					
5.	Pembeli mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual oleh toko Yazzbrand					

X₃ : Positioning

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produk dengan desain yang menarik					
2.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan kebutuhan pembeli					
3.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produk yang memposisikan pembelinya sebagai yang terbaik					
4.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi bahwa produknya memiliki perbedaan yang menarik dari produk sejenisnya					
5.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produknya yang memiliki kualitas atau nilai lebih unggul dibandingkan produk sejenis					
6.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produk dengan harga yang murah tapi memberikan kualitas yang lebih dari pada toko sejenisnya					
7.	Toko Yazzbrand selalu menyampaikan informasi tentang produk merasa nyaman dan lebih puas ketika membeli produk					

LAMPIRAN 2: Master TabelKarakteristik Responden dan Jawaban Responden dari Variabel *Segmenting* (X₁)

No	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Jenis Produk	Biaya yang dikeluarkan membeli pakaian	Frekuensi Pembelian	Segmenting (X ₁)								
						x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1total
1	23-26	Wiraswasta	Fashion	Rp100.001-Rp150.000	1 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	4	4	36
2	20-23	Wirausaha	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	20-23	Lainnya	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	3	3	2	4	4	3	2	5	26
4	20-23	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	4	5	3	3	4	4	4	5	32
5	20-23	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	5	4	3	5	5	3	4	34
6	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	23-26	Wirausaha	Lainnya	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	5	5	5	4	5	4	4	37
9	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	3	4	4	5	3	3	3	30
13	20-23	Wiraswasta	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	5	3	4	3	5	3	4	3	30
14	< 17-20	Lainnya	Aksesoris	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	3	3	36
15	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	3	4	3	5	3	4	4	5	31
16	20-23	Wirausaha	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	4	3	4	4	35
18	> 26-30	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	4	4	4	3	3	5	5	5	33
19	23-26	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	4	3	4	4	5	32
20	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	5	4	5	3	4	3	5	33
21	23-26	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	> 26-30	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	4	5	5	5	4	4	4	5	36

23	23-26	Wirausaha	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
25	> 26-30	Lainnya	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	3	33
26	23-26	Wirausaha	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	4	4	3	3	3	3	5	3	28
27	20-23	Lainnya	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
28	23-26	Wiraswasta	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	20-23	Wirausaha	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	3	5	5	5	5	4	4	4	35
30	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	4	5	4	3	4	4	5	34
32	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	4 Bulan Sekali	5	3	5	3	3	4	3	5	31
33	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	3	5	3	5	5	5	5	36
34	20-23	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	4 Bulan Sekali	5	4	5	4	5	5	5	5	38
35	23-26	PNS	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	20-23	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	4	5	5	5	4	4	4	5	36
37	23-26	Wiraswasta	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	20-23	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
39	20-23	Wiraswasta	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	4 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	3	33
40	20-23	Wirausaha	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	4	4	3	3	3	3	5	3	28
41	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
42	23-26	Wiraswasta	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
43	23-26	PNS	Fashion	>Rp400.000	4 Bulan Sekali	3	5	5	5	5	4	4	4	35
44	< 17-20	Lainnya	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	20-23	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	4	5	38
46	< 17-20	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	4	5	38
47	20-23	Wirausaha	Fashion	>Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	5	4	4	3	4	3	5	33
48	20-23	Wirausaha	Lainnya	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	4	3	4	5	5	5	5	5	36
49	20-23	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	5	37

50	< 17-20	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	5	39
51	23-26	Wirausaha	Lainnya	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	4	4	4	5	3	35
52	< 17-20	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	4	4	5	4	4	3	4	33
53	> 26-30	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	5	3	5	4	4	33
54	20-23	Wirausaha	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	5	4	5	3	4	3	5	33
55	< 17-20	Wirausaha	Lainnya	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	5	5	5	4	4	4	5	36
57	> 26-30	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
59	20-23	Wirausaha	Lainnya	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	3	33
60	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	4	3	3	3	3	5	3	28
61	23-26	Wirausaha	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	2 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
62	23-26	Wirausaha	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
63	23-26	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	3 Bulan Sekali	3	5	5	5	5	4	4	4	35
64	23-26	PNS	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
65	23-26	PNS	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	5	5	5	4	4	5	3	36
66	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	4	5	4	3	5	36
67	> 26-30	PNS	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	4	4	5	5	3	5	5	36
68	20-23	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	3	4	4	4	3	5	5	33
69	23-26	PNS	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	3	5	4	3	3	5	4	31
70	< 17-20	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	4	5	38
71	20-23	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	4	3	4	5	5	5	4	4	34
72	> 26-30	PNS	Aksesoris	<Rp50.000-Rp100.000	1 Bulan Sekali	3	4	4	5	4	5	3	5	33
73	< 17-20	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	4	5	4	4	5	37
74	20-23	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	2 Bulan Sekali	5	3	4	4	5	4	4	5	34
75	> 26-30	PNS	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	2	5	5	5	5	5	4	36
76	20-23	Wiraswasta	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	4	5	4	4	5	5	5	36

77	20-23	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	3	4	4	4	4	5	5	34
78	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	4	5	5	3	5	3	4	4	33
79	> 26-30	PNS	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	5	4	5	4	3	4	4	34
80	> 26-30	Wiraswasta	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	5	4	4	5	4	4	5	36
81	20-23	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	3	5	37
82	20-23	Lainnya	Fashion	>Rp400.000	3 Bulan Sekali	4	5	5	5	4	5	5	5	38
83	20-23	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	1 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	4	3	4	35
84	> 26-30	Wirausaha	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	4	5	5	3	3	5	5	35
85	20-23	Wirausaha	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	3	4	5	3	4	5	4	32
86	20-23	Wirausaha	Lainnya	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	2	3	5	5	5	5	5	34
87	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	4	3	4	5	3	3	5	4	31
88	20-23	Lainnya	Fashion	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	3	3	3	3	2	3	4	4	25
89	> 26-30	Wiraswasta	Fashion	>Rp400.000	1 Bulan Sekali	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	23-26	PNS	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
91	23-26	Lainnya	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	5	4	4	4	4	5	5	36
92	20-23	Wirausaha	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	3 Bulan Sekali	4	4	4	4	4	5	5	5	35
93	> 26-30	PNS	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	5	4	4	5	3	5	4	5	35
94	23-26	Wirausaha	Fashion	>Rp400.000	3 Bulan Sekali	3	3	3	5	5	4	5	5	33
95	> 26-30	Wirausaha	Aksesoris	Rp100.001-Rp150.001	1 Bulan Sekali	4	2	4	3	2	3	3	5	26
96	> 26-30	PNS	Fashion	Rp200.001-Rp400.000	3 Bulan Sekali	4	5	4	5	3	4	4	4	33

Jawaban Responden pada Variabel *Targeting* (X₂), *Positioning* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Targeting (X ₂)						Positioning (X ₃)									Keputusan Pembelian (Y)					
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2total	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3total	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	ytotal
1	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	4	5	5	31	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	5	23	4	4	5	3	2	3	5	26	4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	3	4	5	29	4	5	5	4	5	5	28
6	4	5	4	5	5	23	3	5	5	3	5	4	5	30	4	4	5	5	4	4	26
7	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	4	4	30	4	3	5	5	5	4	26
8	4	4	5	4	5	22	3	4	5	5	4	3	3	27	5	4	4	3	5	4	25
9	2	2	4	5	5	18	4	5	5	5	5	5	3	32	5	4	3	3	5	4	24
10	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	3	5	4	3	24
11	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	4	3	31	3	4	4	4	5	4	24
12	2	3	2	5	5	17	5	5	5	4	3	3	4	29	5	3	4	5	5	3	25
13	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	3	5	5	3	26
14	5	4	5	5	5	24	4	5	5	3	3	4	3	27	4	5	5	4	5	5	28
15	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	4	3	2	25	5	4	4	5	5	3	26
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	4	4	30	4	3	4	4	5	4	24
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	3	3	4	5	23
18	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	3	5	32	5	4	3	4	3	3	22
19	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	5	5	32	5	3	4	4	4	4	24
20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	3	5	5	31	5	4	4	4	3	4	24
21	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	4	5	4	3	24
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	5	33	5	3	3	5	4	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	5	4	4	5	28

24	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	5	5	4	22	5	3	4	3	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	5	4	5	31	3	3	5	5	5	5	26
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	4	30	5	3	4	4	5	4	25
28	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	3	3	4	4	23
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	5	32	3	5	5	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	5	28	3	3	3	4	3	3	19
31	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	3	3	28	4	5	5	3	5	4	26
32	5	4	4	4	4	21	5	5	4	3	3	4	4	28	3	4	5	3	5	4	24
33	2	4	3	3	4	16	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	3	5	5	3	26
34	2	3	3	2	4	14	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	4	5	4	4	27
35	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	5	3	3	25
36	4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	4	5	3	28	3	5	5	5	3	5	26
37	4	3	5	4	3	19	5	4	3	3	4	4	3	26	4	5	4	3	5	5	26
38	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	3	4	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4	3	30	4	4	3	5	5	5	26
40	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	5	4	3	29	4	5	5	5	4	3	26
41	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	4	3	30	4	5	5	4	5	4	27
42	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	4	33	3	4	5	3	4	5	24
43	3	5	4	5	5	22	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	3	4	5	27
44	4	5	5	5	3	22	4	3	3	4	4	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27
45	5	5	5	4	3	22	3	2	3	5	4	4	4	25	5	4	5	5	3	3	25
46	5	5	5	5	3	23	4	4	3	5	4	4	5	29	5	5	5	5	5	3	28
47	4	4	5	4	3	20	4	3	3	4	3	4	4	25	5	5	4	4	5	5	28
48	3	3	5	3	3	17	5	5	3	3	5	5	3	29	5	4	4	5	5	5	28
49	3	3	5	3	5	19	4	5	5	5	5	5	5	31	5	5	5	4	5	3	27
50	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	3	5	27

51	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	5	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26
52	4	5	5	5	4	23	3	5	4	5	3	5	5	29	4	4	2	4	5	4	23
53	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
54	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	3	4	5	30	3	5	5	4	4	4	25
55	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	3	5	27
56	5	4	5	4	3	21	4	4	3	5	4	5	5	27	5	5	4	5	3	5	27
57	4	5	5	3	5	22	3	5	5	5	4	5	5	32	4	4	5	4	5	5	27
58	4	4	4	3	5	20	3	5	5	5	5	5	5	33	4	5	4	4	5	4	26
59	5	4	3	3	5	20	5	5	5	4	5	5	5	31	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	28
61	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	4	5	31	4	5	5	5	4	5	28
62	4	5	4	5	3	21	5	5	3	5	5	3	5	27	4	4	4	5	5	4	26
63	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	3	5	25	4	5	4	5	5	5	28
64	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	4	4	30	5	4	4	5	5	5	28
65	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	5	31	4	4	5	4	5	5	27
66	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	3	5	5	32	3	3	4	5	4	3	22
67	5	5	3	4	5	22	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23
68	3	4	3	4	4	18	5	5	4	5	5	3	4	31	4	3	4	3	3	3	20
69	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	4	29	5	4	4	5	4	4	26
70	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	5	4	33	5	5	5	5	3	5	28
71	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	4	4	32	4	5	5	4	4	5	27
72	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	3	5	5	31	5	5	3	4	4	5	26
73	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	4	29	5	4	3	5	5	4	26
74	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	4	5	5	31	5	5	3	5	5	5	28
75	3	5	4	5	5	22	5	3	5	3	5	4	5	30	5	4	3	4	5	5	26
76	4	5	5	5	3	22	5	4	3	4	5	3	4	34	5	3	3	3	4	4	22
77	5	5	5	4	3	22	5	5	3	5	5	5	5	33	5	3	5	3	4	4	24

78	5	5	5	5	3	23	5	5	3	5	4	5	5	32	4	5	5	5	5	5	29
79	4	4	5	4	3	20	4	4	3	5	4	5	3	28	4	4	4	5	5	5	27
80	3	3	5	3	3	17	3	4	3	4	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
81	3	3	5	3	5	19	4	5	5	3	3	5	5	30	4	5	4	5	4	5	27
82	5	4	5	4	5	23	3	4	5	5	5	3	4	29	4	2	4	4	4	3	21
83	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	3	4	5	32	4	5	5	5	5	4	28
84	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	5	33	3	4	4	3	3	4	21
85	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	3	2	3	4	20
86	3	3	4	3	3	16	5	5	3	3	5	4	4	29	4	4	5	5	5	4	27
87	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	5	2	4	28	5	4	5	5	5	5	29
88	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	3	5	31	3	2	3	2	3	2	15
89	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	3	4	4	29	3	3	3	3	3	3	18
90	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	5	26
91	4	5	5	4	4	22	5	5	4	3	5	4	5	31	4	4	4	4	5	5	26
92	5	4	5	4	4	22	4	4	4	3	5	3	4	27	4	4	5	4	5	4	26
93	5	3	3	5	5	21	5	3	5	5	4	4	5	31	3	3	5	5	4	5	25
94	5	3	4	5	4	21	5	4	4	3	5	4	4	29	5	4	5	4	5	4	27
95	4	3	4	3	3	17	4	5	3	4	3	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26
96	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	4	5	32	4	5	5	4	3	5	26

LAMPIRAN 3: Output SPSS Karakteristik Responden

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Jenis Produk	Biaya Yang Dikeluarkan Membeli Pakaian	Frekuensi Pembelian
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,00	2,80	1,43	2,76	1,88
Std. Error of Mean		,000	,102	,071	,090	,089
Median		2,00	3,00	1,00	3,00	2,00
Mode		2	3	1	3	1
Std. Deviation		,000	1,001	,692	,880	,874
Minimum		2	1	1	1	1
Maximum		2	4	3	4	4
Sum		192	269	137	265	180

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17-20 Tahun	14	14,6	14,6	14,6
	20-23 Tahun	36	37,5	37,5	52,1
	> 23-26	26	27,1	27,1	79,2
	> 26 -30 Tahun	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	12,5	12,5	12,5
	Wiraswasta	23	24,0	24,0	36,5
	Wirausaha	33	34,4	34,4	70,8
	Lainnya	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	66	68,8	68,8	68,8
	Aksesoris	19	19,8	19,8	88,5
	Lainnya	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

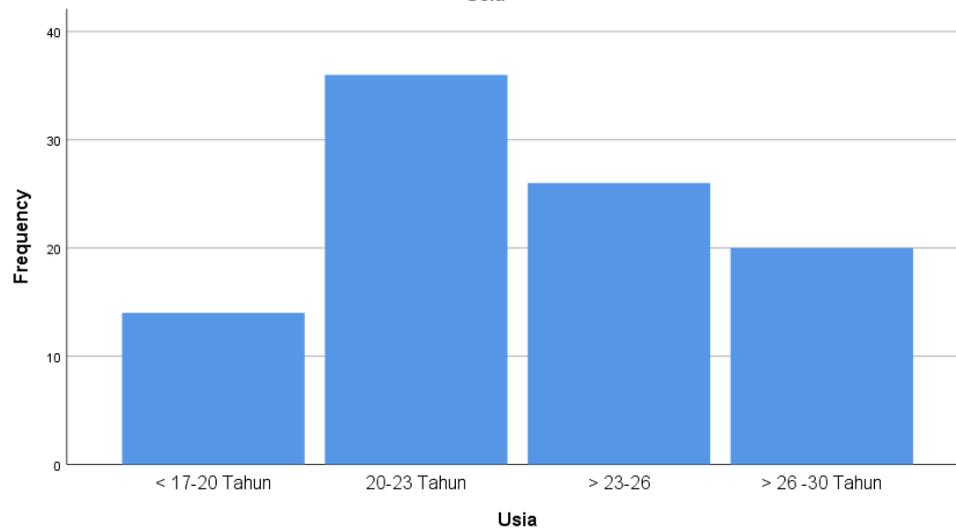
Biaya Yang Dikeluarkan Membeli Pakaian

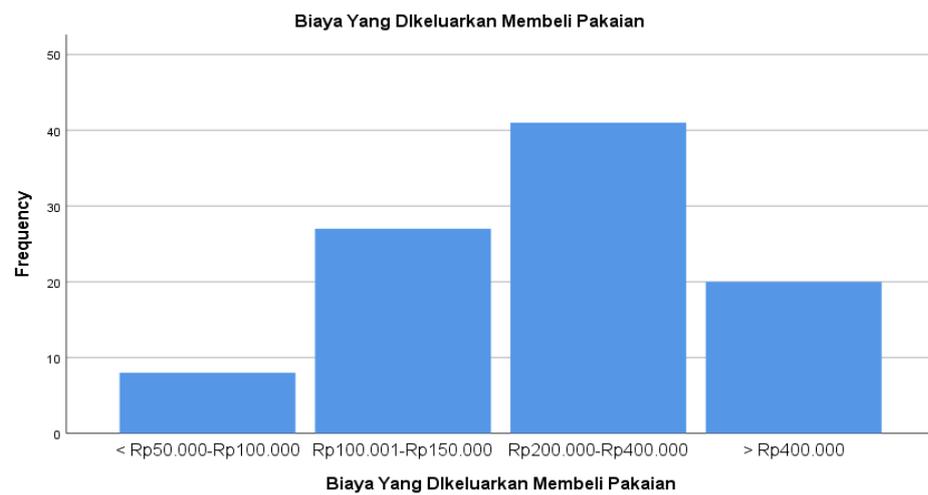
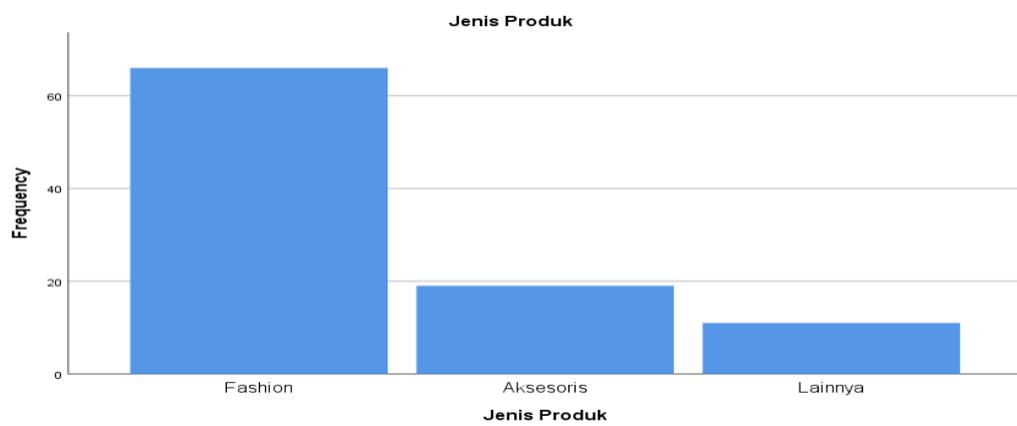
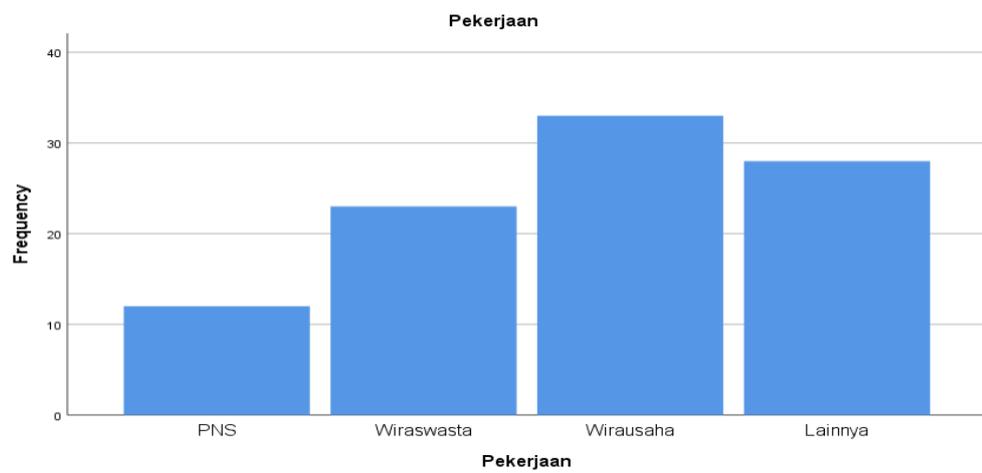
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp50.000-Rp100.000	8	8,3	8,3	8,3
	Rp100.001-Rp150.000	27	28,1	28,1	36,5
	Rp200.000-Rp400.000	41	42,7	42,7	79,2
	> Rp400.000	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

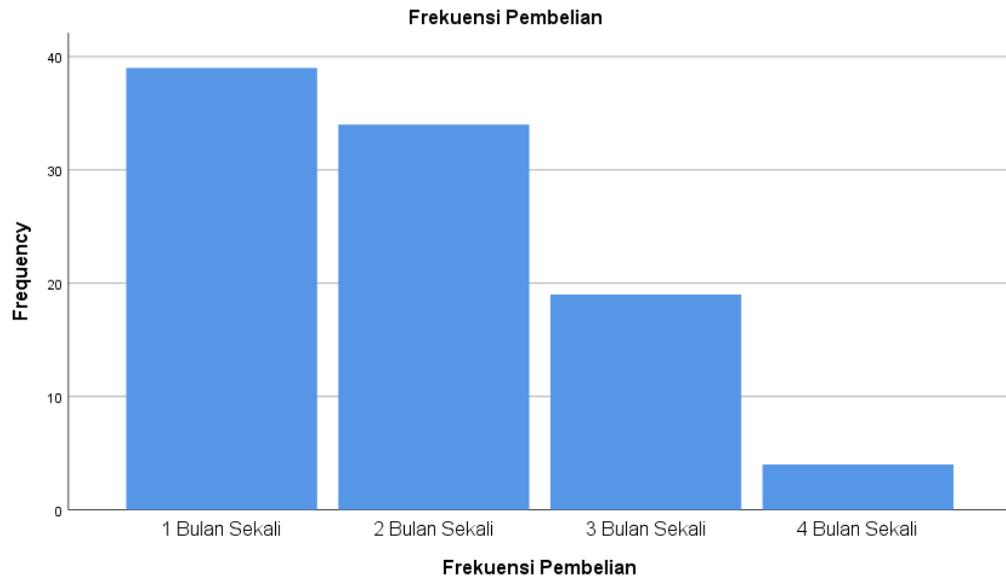
Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Bulan Sekali	39	40,6	40,6	40,6
	2 Bulan Sekali	34	35,4	35,4	76,0
	3 Bulan Sekali	19	19,8	19,8	95,8
	4 Bulan Sekali	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia







LAMPIRAN 4. Hasil Uji Deskriptif Jawaban Respondent

Keputusan Pembelian (Y)

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	Total.Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.26	4.23	4.27	4.34	4.22	25.63
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	26.00

P.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	13	13.5	13.5	13.5
	setuju	41	42.7	42.7	56.3
	sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	14	14.6	14.6	16.7
	setuju	37	38.5	38.5	55.2
	sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	20	20.8	20.8	21.9
	setuju	31	32.3	32.3	54.2
	sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	14	14.6	14.6	16.7
setuju	36	37.5	37.5	54.2
sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	16.7	16.7	16.7
setuju	31	32.3	32.3	49.0
sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	18	18.8	18.8	19.8
setuju	36	37.5	37.5	57.3
Sangat setuju	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Segmenting (X₁)

Statistics

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	Total.X1
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.43	4.15	4.35	4.45	4.26	4.22	4.33	4.40	34.58
Median	5.00	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.50	5.00	35.00

P.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	9	9.4	9.4	9.4
setuju	37	38.5	38.5	47.9
sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	19	19.8	19.8	22.9
setuju	35	36.5	36.5	59.4
sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	9	9.4	9.4	10.4
setuju	41	42.7	42.7	53.1
sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	13	13.5	13.5	13.5
setuju	27	28.1	28.1	41.7
sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	19	19.8	19.8	21.9
setuju	27	28.1	28.1	50.0
sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	17	17.7	17.7	17.7
setuju	41	42.7	42.7	60.4
sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	14	14.6	14.6	15.6
setuju	33	34.4	34.4	50.0
sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12.5	12.5	12.5
Setuju	34	35.4	35.4	47.9
Sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Targeting (X₂)

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	Total.X2
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.27	4.32	4.47	4.35	4.31	21.73
Median		4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	22.00

P.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	netral	11	11.5	11.5	15.6
	setuju	36	37.5	37.5	53.1
	sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	11	11.5	11.5	12.5
	setuju	40	41.7	41.7	54.2
	sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	8	8.3	8.3	9.4
	setuju	32	33.3	33.3	42.7
	sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	12	12.5	12.5	13.5
setuju	35	36.5	36.5	50.0
sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	16.7	16.7	16.7
setuju	34	35.4	35.4	52.1
sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Positioning (X₃)

Statistics

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	Total.X3
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.43	4.46	4.31	4.30	4.33	4.22	4.41	30.10
Median	5.00	5.00	4.00	5.00	4.50	4.00	5.00	30.00

P.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	9	9.4	9.4	9.4
setuju	37	38.5	38.5	47.9
sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	8	8.3	8.3	9.4
setuju	33	34.4	34.4	43.8
sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	16.7	16.7	16.7
setuju	34	35.4	35.4	52.1
sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	20	20.8	20.8	20.8
setuju	27	28.1	28.1	49.0
sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	14	14.6	14.6	15.6
setuju	33	34.4	34.4	50.0
sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	14	14.6	14.6	15.6
Setuju	44	45.8	45.8	61.5
Sangat setuju	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	13	13.5	13.5	14.6
setuju	28	29.2	29.2	43.8
Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,208*	,400**	,014	,269**	,110	,153	-,028	,443**
	Sig. (2-tailed)		,042	,000	,892	,008	,286	,137	,788	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,208*	1	,430**	,322**	,240*	,204*	,038	,079	,565**
	Sig. (2-tailed)	,042		,000	,001	,019	,046	,713	,445	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,400**	,430**	1	,393**	,430**	,365**	,172	,162	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,094	,114	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,014	,322**	,393**	1	,391**	,451**	,165	,248*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,892	,001	,000		,000	,000	,108	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,269**	,240*	,430**	,391**	1	,486**	,222*	,108	,698**
	Sig. (2-tailed)	,008	,019	,000	,000		,000	,030	,297	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,110	,204*	,365**	,451**	,486**	1	,227*	,384**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,286	,046	,000	,000	,000		,026	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,153	,038	,172	,165	,222*	,227*	1	-,013	,429**
	Sig. (2-tailed)	,137	,713	,094	,108	,030	,026		,899	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	-,028	,079	,162	,248*	,108	,384**	-,013	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,788	,445	,114	,015	,297	,000	,899		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1TOTAL	Pearson Correlation	,443**	,565**	,719**	,648**	,698**	,698**	,429*	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,418**	,326**	,358**	,152	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,140	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,418**	1	,389**	,476**	,164	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,111	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,326**	,389**	1	,247*	-,103	,559**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,015	,318	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,358**	,476**	,247*	1	,313**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,152	,164	-,103	,313**	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,140	,111	,318	,002		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2TOTAL	Pearson Correlation	,717**	,748**	,559**	,737**	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,097	,025	-,088	,090	-,065	,007	,282**
	Sig. (2-tailed)		,350	,806	,395	,381	,530	,945	,005
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,097	1	,127	,071	,046	,091	,062	,327**
	Sig. (2-tailed)	,350		,217	,494	,654	,378	,547	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,025	,127	1	,052	,000	-,050	,071	,365**
	Sig. (2-tailed)	,806	,217		,614	1,000	,630	,493	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	-,088	,071	,052	1	,006	,084	,247*	,365**
	Sig. (2-tailed)	,395	,494	,614		,955	,413	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,090	,046	,000	,006	1	-,019	-,036	,317**
	Sig. (2-tailed)	,381	,654	1,000	,955		,855	,726	,002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

X3.6	Pearson Correlation	-,065	,091	-,050	,084	-,019	1	,199	,340**
	Sig. (2-tailed)	,530	,378	,630	,413	,855		,052	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	,007	,062	,071	,247*	-,036	,199	1	,356**
	Sig. (2-tailed)	,945	,547	,493	,015	,726	,052		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3TOTAL	Pearson Correlation	,282**	,327**	,365**	,365**	,317**	,340**	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,000	,002	,001	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,182	-,123	,233*	,201*	,090	,442**
	Sig. (2-tailed)		,076	,232	,023	,049	,385	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,182	1	,334**	,242*	,114	,334**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,076		,001	,017	,267	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	-,123	,334**	1	,214*	,076	,201*	,530**
	Sig. (2-tailed)	,232	,001		,036	,460	,050	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	,233*	,242*	,214*	1	,197	,125	,602**
	Sig. (2-tailed)	,023	,017	,036		,055	,226	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	,201*	,114	,076	,197	1	,210*	,526**
	Sig. (2-tailed)	,049	,267	,460	,055		,040	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	,090	,334**	,201*	,125	,210*	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,385	,001	,050	,226	,040		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
YTOTAL	Pearson Correlation	,442**	,664**	,530**	,602**	,526**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

b) Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	5

Reliability Statistics

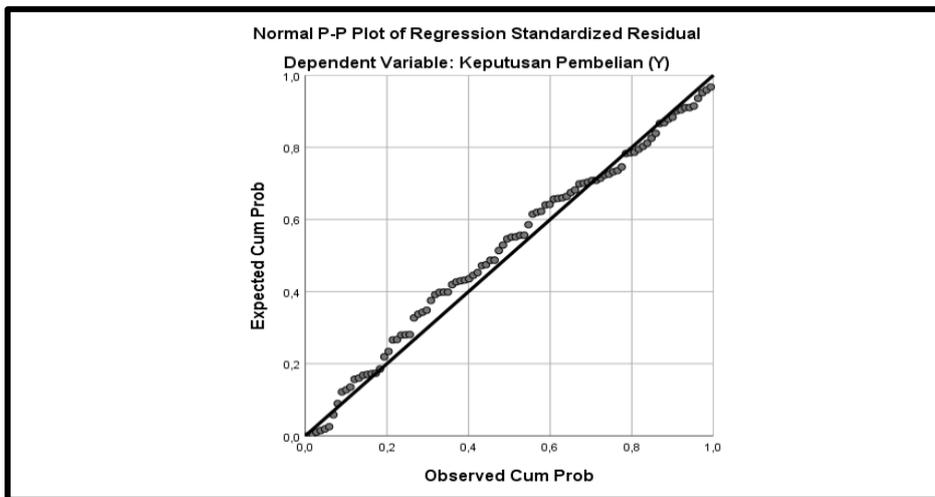
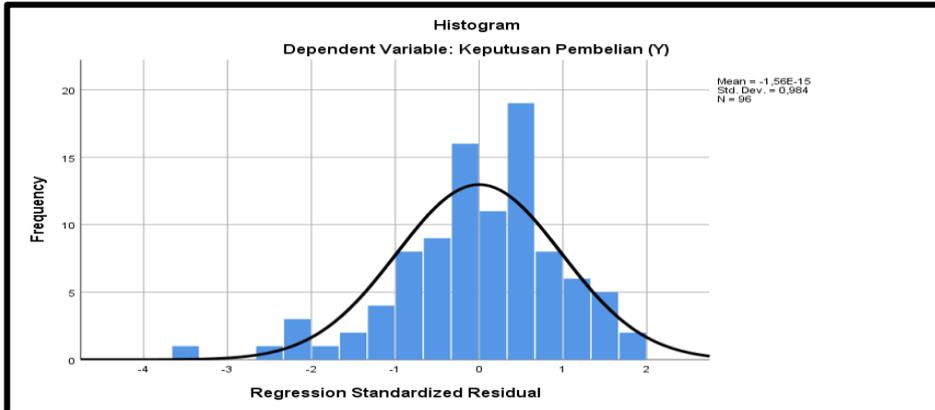
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	7

LAMPIRAN 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

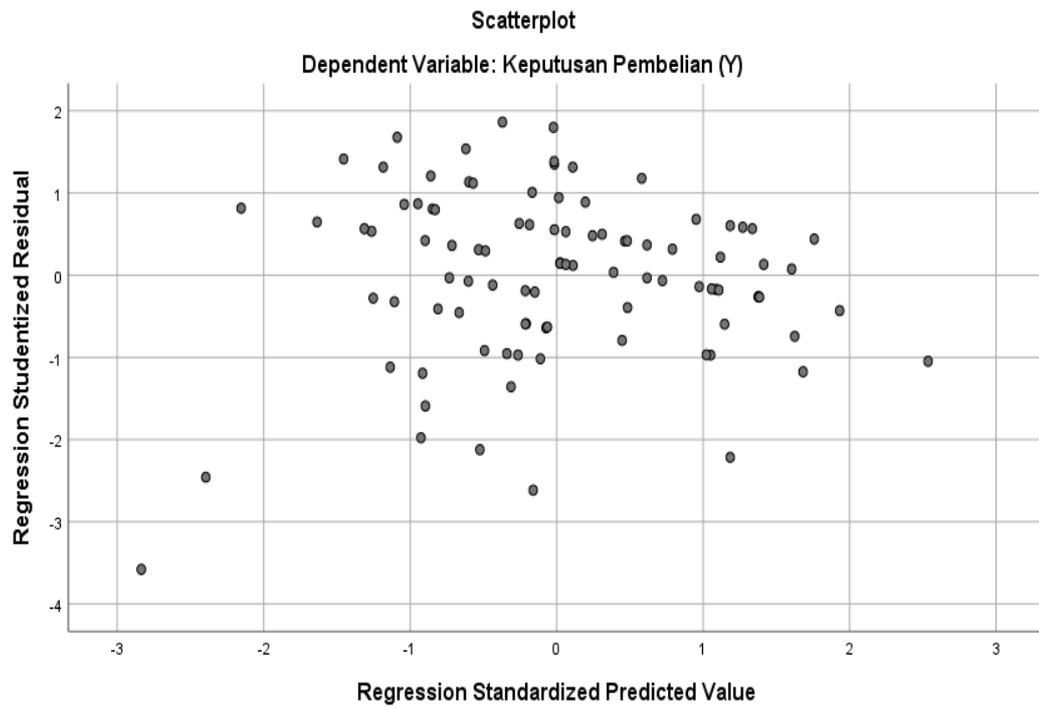
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48381905
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,040
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmenting (X1)	,919	1,088
	Targeting (X2)	,941	1,062
	Positioning (X3)	,875	1,143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN 7 Uji Hipotesis

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27,026	4,142		6,525	,000
	Segmenting (X1)	,192	,078	,256	2,461	,016
	Targeting (X2)	-,035	,110	-,033	-,321	,749
	Positioning (X3)	,142	,099	,192	1,983	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,411	3	17,470	2,742	,048 ^b
	Residual	586,089	92	6,371		
	Total	638,500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Positioning (X3), Targeting (X2), Segmenting (X1)

Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,287 ^a	,582	,552	2,524	

a. Predictors: (Constant), Positioning (X3), Targeting (X2), Segmenting (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN 8 Lokasi Penelitian

Gambaran Lokasi Penelitian

Toko Yazzbrand

