

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* (STUDI KASUS *RIZQY MOBILE & COMP GRESIK*)**

**Nur Farida, Ika Selviana**

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and prove the effect of the strategy of segmentation, targeting and positioning on mobile purchasing decisions in Rizqy mobile & comp Gresik. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis with the data processed is segmentation, targeting, positioning and purchasing decisions. The number of samples taken 75 respondents and data collection was done by distributing questionnaires. The results showed that all independent variables segmentation, targeting and positioning partially had an influence on the increase in mobile purchasing decisions in Rizqy mobile & comp Gresik. The strategy of segmentation, targeting and positioning simultaneously has a positive and significant effect on mobile purchasing decisions on Rizqy mobile & comp Gresik.*

***Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning and Purchasing Decisions***

**PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji mengenai segmentasi, target, posisi perilaku, dan kebiasaan pembeli. Pemahaman mengenai perilaku konsumen pun juga harus di perhatikan karena dalam memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah karena setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar

tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis *smartphone*. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat.

“Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik” (Tjiptono, 2015:151). Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

“Targer pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa

segmen pasar yang dinilai menarik untuk dilayani” (Tjiptono, 2015:159). *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

*Positioning* menjelaskan strategi mengenai cara perusahaan membedakan produknya dengan pesaing dalam benak konsumen. “*Positioning* merupakan upaya pengidentifikasian, pengembangan dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran” (Tjiptono, 2015:161).

“Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan” (Machfoedz, 2013:44).

Strategi pemasaran *segmentation*, *targeting* dan *positioning* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu barang dan jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan dinilai terdapat manfaat suatu produk dan dapat memuaskan keinginan mereka.

*Rizqy mobile & comp* merupakan toko *retail* yang menjual berbagai macam variasi *handphone* dan aksesoris *handphone* yang berkualitas. Penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada *Rizqy mobile & comp* Gresik kurang tepat dengan konsumen sekitar *store* yang menjadi sasaran, konsumen cenderung memilih untuk membeli di *store* sekitar yang menawarkan harga murah dengan

mengesampingkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan peneliti atas dasar fenomena yang terjadi dilapangan, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul: “Pengaruh strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah strategi *segmentation* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik?.
2. Apakah strategi *targeting* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik?.
3. Apakah strategi *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik?.
4. Apakah strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik?.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation* secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *targeting* secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* *Rizqy mobile & comp* Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* secara parsial terhadap

keputusan pembelian *handphone* Rizqy *mobile & comp* Gresik.

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Rizqy *mobile & comp* Gresik.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rizqy *mobile & comp* Gresik, yang beralamat di Jalan Dr. Soetomo 132, Tlogopatut, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dalam penelitian ini pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif ekplanatori dengan metode analisis regresi berganda.

### Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *segmentation* ( $X_1$ ) *targeting* ( $X_2$ ) dan *positioning* ( $X_3$ )
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ )

### Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *handphone* di Rizqy *mobile & comp* Gresik yang berjumlah 300 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa

saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Diketahui jumlah populasi adalah 300 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{300}{1+300(10\%)^2} \\ &= 75 \end{aligned}$$

Jadi sampel sebanyak 75 responden.

### Metode Pengumpulan Data

#### Data Primer

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden melalui wawancara, observasi dan kuesioner (angket) dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan.

#### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Sumber data sekunder didapat dari studi pustaka, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

### Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2018:147).

Pada statistik deskriptif akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

### Analisis Interval

Interval memiliki karakteristik nominal (klasifikasi) dan ordinal (urutan), dan ada *equal intervals* atau menggambarkan *equal spacing between members*, ukuran interval memiliki sifat nominal dan ordinal, ditambah ukuran dapat menetapkan jumlah jarak antara kategori” (Silalahi, 2017: 339). Kecenderungan dari variasi jawaban responden terhadap variabel penelitian ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi dengan alternatif pilihan jawaban kode sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1
2. TS = Tidak Setuju = skor 2
3. N = Netral = skor 3
4. S = Setuju = skor 4
5. SS = Sangat Setuju = skor 5

### Uji Validitas

Dalam uji validitas penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan jika korelasi < 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2018:152).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. “Suatu

kuesioner atau angket dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu akan mendapatkan data yang sama” (Sugiyono, 2018:267).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi *software* SPSS 24.00 untuk uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,60.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu *segmentation* (X<sub>1</sub>) *targeting* (X<sub>2</sub>) dan *positioning* (X<sub>3</sub>) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatifnya, dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 24.00 for Windows*.

### Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan” (Sugiyono, 2018:63).

### Uji t (Parsial)

Menguji pengaruh *segmentation*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian *handphone Rizqy mobile & comp* Gresik. Dapat dilakukan dengan pengujian statistik secara parsial dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan atau ditolak (berpengaruh signifikan).

### Uji F (Simultan)

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat” (Ghozali, 2011:98). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan apabila signifikansinya ( $sig$ )  $< 0,05$  dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 75 orang, yaitu pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus Slovin. Data populasi diperoleh dari bagian pengunjung Rizqy *mobile & comp* Gresik yang diberi nomor 1 sampai dengan 75 orang. Setiap responden diberi kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin  
Diketahui bahwa sebesar 63% responden berjenis kelamin laki-laki, 37% berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan Usia  
Diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 40%, sedangkan responden berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau 32%, selanjutnya usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 11 responden atau 15%. Responden terkecil yaitu usia 36-40 dan usia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 8% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 responden atau 5%.
3. Berdasarkan Pendidikan  
Diketahui bahwa pendidikan SLTA sebanyak 47 orang atau 63%.

berpendidikan Diploma/S1/S2 sebanyak 16 orang atau 22%, berpendidikan SLTP sebanyak 8 orang atau 11%, dan pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 5%.

4. Berdasarkan Pekerjaan  
Diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 33 orang atau 44%, responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 21 orang atau 29%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang atau 21%, responden sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 6%.
5. Berdasarkan Pendapatan  
Diketahui pendapatan responden sebesar 3 juta – 5 juta rupiah yaitu sejumlah 43 orang atau 57%, responden berpendapatan 1 juta – 3 juta sebesar 22 orang atau 30%, responden yang berpendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 8 orang atau 10%, dan responden terkecil pendapatannya sebesar Rp 500 ribu – 1 juta rupiah sejumlah 2 orang atau 3%.
6. Berdasarkan Tempat Tinggal  
Diketahui responden bertempat tinggal di wilayah Gresik sebanyak 71 orang atau 95% dan bertempat tinggal di luar kota sebanyak 4 orang atau 5%.

### Analisis Deskripsi Variabel

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang indikator dari variabel penelitian yang meliputi *segmentation* ( $X_1$ ), *targeting* ( $X_2$ ), *positioning* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Kecenderungan dari variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, dimana terlebih dahulu dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan kategori jawaban. Hasil perhitungan tanggapan responden

terhadap item-item pertanyaan-pertanyaan dan *mean* variabel dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

### 1. *Segmentation* (X<sub>1</sub>)

**Tabel Deskripsi *Segmentation* (X<sub>1</sub>)**

Variabel <i>Segementation</i>	Rata-rata
Dapat diukur	4,92
Dapat dijangkau	4,87
Cukup luas	4,78
Dapat dilaksanakan	4,69
Layak dan berkelanjutan	4,61
<b>Total rata-rata</b>	<b>4,77</b>

Skor rata-rata dari variabel *segmentation* sebesar 4,77. Hal ini dapat di kategorikan bahwa responden sangat setuju hal tersebut dikarenakan responden merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam membeli *handphone* yang mampu menunjukkan karakteristik konsumen.

### 2. *Targeting* (X<sub>2</sub>)

**Tabel Deksripsi *Targeting* (X<sub>2</sub>)**

Variabel <i>Targeting</i>	Rata-rata
Konsentrasi Segmen Tunggal	4,83
Spesialisasi Selektif	4,75
Spesialisasi Pasar	4,67
Spesialisasi Produk	4,57
Cakupan Pasar Penuh	4,43
<b>Total rata-rata</b>	<b>4,77</b>

Skor rata-rata dari variabel *targeting* sebesar 4,65. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden sangat setuju dengan adanya target pasar yang jelas maka kesesuaian produk dengan permintaan konsumen akan terpenuhi.

### 3. *Targeting* (X<sub>2</sub>)

**Tabel Deskripsi Positioning (X<sub>3</sub>)**

Variabel <i>Positioning</i>	Rata-rata
Penentuan posisi menurut atribut	4,83
Penentuan posisi menurut manfaat	4,62
Penentuan posisi menurut pemakai	4,66
Penentuan posisi menurut kategori produk	4,61
Penentuan posisi menurut harga dan kualitas	4,70
<b>Total rata-rata</b>	<b>4,68</b>

Rata-rata jawaban variabel *positioning* adalah sebesar 4,68. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden sangat setuju dengan adanya *positioning* yang baik maka akan menjadi pembeda dengan toko *handphone* lain.

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel Deskripsi Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian	Rata-rata
Pengenalan Kebutuhan	4,73
Pencarian Informasi	4,67
Evaluasi Alternatif	4,68
Keputusan Pembelian	4,49
Perilaku Pasca Pembelian	4,60
<b>Total rata-rata</b>	<b>4,63</b>

Rata-rata jawaban variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,63. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan, setelah mereka mengetahui apa saja manfaat yang diterima dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas maka mereka melakukan keputusan pembelian.

### Hasil Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel yang seharusnya. Atribut dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ . Hasil perhitungan korelasi product moment ( $r_{hitung}$ ) ditunjukkan pada tabel berikut :

#### 1. Variabel *Segmentation* ( $X_1$ )

##### Hasil Uji Validitas *Segmentation*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,709	0,227	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,642	0,227	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,694	0,227	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,771	0,227	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,476	0,227	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,636	0,227	Valid

#### 2. Variabel *Targeting* ( $X_2$ )

##### Hasil Uji Validitas *Targeting*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,640	0,227	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,625	0,227	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,640	0,227	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,709	0,227	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,772	0,227	Valid

#### 3. Variabel *Positioning* ( $X_3$ )

##### Hasil Uji Validitas *Positioning*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,694	0,227	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,773	0,227	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,791	0,227	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,793	0,227	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,673	0,227	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,724	0,227	Valid

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

##### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,506	0,227	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,400	0,227	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,607	0,227	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,550	0,227	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,736	0,227	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,842	0,227	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,594	0,227	Valid

Tabel analisis uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *segmentation* ( $X_1$ ), *targeting* ( $X_2$ ), *positioning* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dikatakan valid, karena nilai dari setiap butir pernyataan lebih besar dari (0,227).

Dengan demikian maka semua butir pertanyaan tersebut dapat dipergunakan dan dipercaya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 24.00 terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai	R Tabel	Ket
X <sub>1</sub>	0,705	0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,705	0,6	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,836	0,6	Reliabel
Y	0,721	0,6	Reliabel

Keterangan dari tabel tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. Variabel *segmentation* ( $X_1$ ) dengan nilai *cronbach alpha* 0,705 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *segmentation* terbukti reliabel atau bisa di pakai.
2. Variabel *targeting* ( $X_2$ ) dengan nilai *cronbach alpha* 0,705 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *targeting* terbukti reliabel atau bisa di pakai.
3. Variabel *positioning* ( $X_3$ ) dengan nilai *cronbach alpha* 0,836 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *positioning* terbukti reliabel atau bisa di pakai.
4. Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai *cronbach alpha* 0,721

lebih besar dari 0,60. Jadi variabel keputusan pembelian terbukti reliabel atau bisa di pakai.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *segmentation* ( $X_1$ ), *targeting* ( $X_2$ ), *positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Analisis dengan menggunakan SPSS 24.00, hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini.:

**Tabel Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	15,924	4,281	3,720	,000
X <sub>1</sub>	,307	,120	2,571	,012
X <sub>2</sub>	,646	,121	5,321	,000
X <sub>3</sub>	-,258	,076	-3,393	,001

Berdasarkan tabel dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,924 + 0,307 X_1 + 0,646 X_2 - 0,258 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta.  
15,924 berarti bahwa nilai konstanta, ketika *segmentation*, *targeting* dan *positioning* konstan, maka nilai keputusan pembelian 15,924.
2. Koefisien *Segmentation* ( $X_1$ ).  
Koefisien regresi *segmentation* sebesar 0,307 menyatakan bahwa apabila *segmentation* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307 satuan.

3. Koefisien *Targeting* ( $X_2$ ).

Koefisien regresi *targeting* sebesar 0,646 menyatakan bahwa apabila *targeting* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,646 satuan.

4. Koefisien *Positioning* ( $X_3$ )

Koefisien regresi *positioning* sebesar -0,258 menyatakan bahwa apabila *positioning* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar - 0,258 satuan.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24.00, maka hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

#### Hasil dari analisis deskripsi responden

Hasil dari analisis deskripsi responden yang melakukan pembelian *handphone* di Rizqy *mobile & comp* Gresik adalah oleh usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 40%, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 63%, dan berpendidikan SLTA sebesar 47 orang atau 63%, yang sebagian besar berkerja sebagai karyawan swasta 33 orang atau 44%, berpenghasilan Rp 3.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- perbulan sebanyak 43 orang atau 57% dan bertempat tinggal atau berdomisili di kota Gresik. Responden juga menyatakan bahwa alasan membeli *handphone* karena *handphone* yang dijual dengan garansi resmi dan kualitas yang bagus sebanyak 4,92%. Sedangkan dalam indikator responden menyatakan lokasi yang mudah dijangkau sebanyak 4,81%, serta karena seringnya melakukan promosi dan aktif dimedia sosial sebesar 4,78%, dalam hal pelayanan yang diberikan

sangat memuaskan sebanyak 4,69%. Responden juga menyatakan bahwa fasilitas dan suasana toko yang dapat memberi kenyamanan serta after sales yang memudahkan responden sebesar 4,63%. Responden juga menyatakan bahwa memutuskan pembelian *handphone* karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sebesar 4,49%.

### Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari  $r$  kritis yaitu 0,227 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Variabel *Segmentation* ( $X_1$ )  
 Nilai validitas untuk pernyataan  $X_{1.1}$  sebesar 0,709,  $X_{1.2}$  sebesar 0,642,  $X_{1.3}$  sebesar 0,694,  $X_{1.4}$  sebesar 0,771,  $X_{1.5}$  sebesar 0,476,  $X_{1.6}$  sebesar 0,636. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel *segmentation* ( $X_1$ ) adalah valid.
2. Variabel *Targeting* ( $X_2$ )  
 Nilai validitas untuk pernyataan  $X_{2.1}$  sebesar 0,640,  $X_{2.2}$  sebesar 0,625,  $X_{2.3}$  sebesar 0,640,  $X_{2.4}$  sebesar 0,709,  $X_{2.5}$  sebesar 0,772. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel *targeting* ( $X_2$ ) adalah valid.
3. Variabel *Positioning* ( $X_3$ )  
 Nilai validitas untuk pernyataan  $X_{3.1}$  sebesar 0,694,  $X_{3.2}$  sebesar 0,773,  $X_{3.3}$  sebesar 0,791,  $X_{3.4}$  sebesar 0,793,  $X_{3.5}$  sebesar 0,673,  $X_{3.6}$  sebesar 0,673. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel *positioning* ( $X_3$ ) adalah valid.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai validitas untuk pernyataan  $Y_{1.1}$  sebesar 0,506,  $Y_{1.2}$  sebesar 0,400,  $Y_{1.3}$  sebesar 0,607,  $Y_{1.4}$  sebesar 0,550,  $Y_{1.5}$  sebesar 0,736,  $Y_{1.6}$  sebesar 0,842,  $Y_{1.7}$  sebesar 0,594.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *segmentation* ( $X_1$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,705.
2. Variabel *targeting* ( $X_2$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,705.
3. Variabel *positioning* ( $X_3$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,836.
4. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,721.

### Pengujian Determinasi

Pengujian determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen dan disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 0,448 sebesar 44,8% mengenai keputusan pembelian konsumen di Rizqy *mobile & comp* Gresik. Sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil dari Korelasi Berganda (R)

Dari pengujian korelasi, diperoleh nilai koefisien berganda (R) antara faktor *segmentation*, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,669 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dimana faktor *segmentation*, *targeting*, *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,9%.

### Pengujian Hipotesis

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa :

1. Diperoleh nilai  $t_{hitung} X_1$  sebesar 2,571 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66629 dengan nilai t signifikansi = 0,012 > dari  $\alpha = 0,05$  maka  $t_{hitung} (2,571) > t_{tabel} (1,66629)$  sehingga variabel *segmentation* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjelisa (2018) menemukan bahwa strategi *segmentation* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Segmentation* yang baik dalam mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Diperoleh nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 5,321 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66629 dengan nilai t signifikansi = 0,000 < dari  $\alpha = 0,05$  maka  $t_{hitung} (5,321) > t_{tabel} (1,66629)$  sehingga variabel *targeting* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, Nurlaela Eva Puji (2017). Dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa *targeting* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perusahaan menentukan siapa yang menjadi *target* (sasaran) akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan tepat.
3. Diperoleh nilai  $t_{hitung} X_3$  -3.393 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  -1,66629 dengan nilai t signifikansi = 0,001 < dari  $\alpha = 0,05$  maka  $t_{hitung} (-3.393) < t_{tabel} (-1,66629)$  variabel *positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri, Ravindra (2017). Dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan meningkat dengan adanya pencitraan yang baik.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa : Diperoleh nilai F hitung sebesar 19,199 dengan nilai signifikansi = 0,000 < dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai F hitung (19,199) > F tabel (3,12), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Rizqy mobile & comp* Gresik dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Rizqy mobile & comp* Gresik adalah sebagai berikut

1. Variabel *segmentation* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $2,572 > 1,66629$ .
2. Variabel *targeting* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar

daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $5,321 > 1,66629$ .

3. Variabel *positioning* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $-3,393 < -1,66629$ .
4. Secara simultan (bersama-sama) variabel *segmentation* ( $X_1$ ) *targeting* ( $X_2$ ) dan *positioning* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $19,199 > 3,12$ .

### Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Rizqy *mobile & comp* Gresik dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
2. Diharapkan pihak Rizqy *mobile & comp* Gresik agar menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.
3. Diharapkan pihak Rizqy *mobile & comp* Gresik harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana strategis untuk meningkatkan jumlah konsumen.
4. Penerapan *interactive marketing* dan atau periklanan yang mampu menjangkau konsumen lebih luas

sehingga tingkat penjualan produk juga dapat meningkat dan produk semakin dikenal luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Cv. Pustaka.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Gresik Tahun 2018.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badam Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller Kevin, dan Phillip Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Jakarta: Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi empat*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Penelitian Terdahulu :

Anjelisa. 2018. *Analisis pengaruh strategi segmentasi, targeting, positioning terhadap keputusan pembelian produk BP-smart protection AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Astina, Sylvia Tri. 2016. *Analisis segmentasi, targeting, positioning dalam rangka meningkatkan daya saing di toko Pia cap mangkok cabang Semeru*. Universitas Brawijaya Malang.

Karamoy, Sandy Wulan. 2015. *Strategi segmentasi, targeting, positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya*. Universitas Budi Luhur.

Lestari, Nur Laela Eva Puji. 2017. *Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya*. Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta.

Nauman, W.L. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif*. Bustin: pearson Education, Inc.

Safitra, Ravindra. 2017. *Analisis pengaruh strategi segmentation, targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan embeli Nu green tea*. Universitas Sam Ratulangi Manado.