

## PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PAGAR DEWA KOTA BENGKULU

<sup>1)</sup> Gustiawan Putra, <sup>2)</sup> Adi Sismanto  
<sup>1)2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : [gustiawanputra101@gmail.com](mailto:gustiawanputra101@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), and Positioning ( $X_3$ ) strategies on Purchasing Decisions ( $Y$ ) of Samsung Mobile Phones in Pagar Dewa Village, Bengkulu city. The formulation of problem in this study whether there was an effect of Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), and Positioning ( $X_3$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ). This research used quantitative methods. The object of this research were users and consumers of Samsung mobile phones in Pagar Dewa Village, Bengkulu city with the sampling method by using purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 85 respondents. Data collection techniques used observations and questionnaires. Data analysis techniques were further analyzed through classical assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient and determination ( $R^2$ ), and hypothesis test. The results of multiple linear regression analysis with SPSS 24; regression equation obtained  $Y = 1.668 + 0.403 (X_1) + 0.376 (X_2) + 0.095 (X_3)$ . This means that there was a positive influence between Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), and Positioning ( $X_3$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.714, which indicated that Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), and Positioning ( $X_3$ ) affect the Purchase Decision ( $Y$ ) by 71.4%, while its remaining 28.6% was influenced by other variables, not in this study. The results of  $t$ -test on Segmenting variable ( $X_1$ ) showed  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $6,836 > 1,664$ ) and its value  $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ , which showed significant influence between three as shown from its  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $4.705 > 1.664$ ). The significant value  $\alpha = 0.000 < 0.050$ , which showed its significant influence of three variables as shown from  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $2.047 > 1,664$ ) and value ( $sig \alpha = 0.044 < 0.050$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ). The results of the  $F$ -test showed that  $F_{hit} > F_{tab}$  ( $67,361 > 2,717$ ) and ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ), this simultaneously the Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), and Positioning ( $X_3$ ) variables have a significant effect on the decision. Purchase ( $Y$ ).

**Keywords:** Segmenting, Targeting, Positioning, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berpengaruh atas meningkatnya permintaan pada beragam jenis alat komunikasi yang menyebabkan makin ramainya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal itu dapat dilihat dari semakin banyak para produsen produk-produk alat komunikasi sebagaimana handphone yang memasarkan beraneka ragam jenis produk baru dengan inovasi yang semakin baik ketimbang produk-produk sebelumnya, sehingga produk-produk yang diciptakan banyak memberikan kemudahan bagi para pengguna ketika melakukan komunikasi. Dari pada itu sektor bisnis alat komunikasi berkompetisi agar dapat memicu minat masyarakat banyak dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Salah satu aspek yang menjadi acuan keputusan pembelian adalah strategi pemasaran yang meliputi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Hal ini juga merupakan cara sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka yang telah memakai produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sering mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama pada jenis-jenis handphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini diakibatkan oleh pola pemakaian konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan suatu kemudahan pada komunikasi yang bisa mendukung aktivitas mereka sehari-hari didalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya adalah handphone atau smartphone Samsung. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan handphone yang mengalami peningkatan dari Kuartal 1 2018 sampai dengan kuartal 2 2019, salah satunya handphone Samsung.

Menurut informasi yang penulis dapatkan dari Sales Eko Putra Jaya yang penulis wawancarai pada tanggal 18 November 2020 dia mengatakan bahwa “hal ini dikarenakan masih kurangnya kegiatan promosi yang direncanakan pihak samsung, sedangkan para pesaing semakin gencar melakukan promosi, serta peletakan jenis dan tipe HP yang salah segmen, harusnya untuk wilayah yang tergolong sepi Samsung bisa menjual tipe – tipe yang spesifikasi rendah dan murah.” Pernyataan yang disampaikan saudara Eko ini bisa juga kita lihat dari sisi Demografi penduduk kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu yang mana daya beli masyarakatnya untuk saat ini masih tergolong rendah mengingat saat ini sedang terjadi Pandemi Covid-19.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Positioning*. *Positioning* mempengaruhi keputusan pembelian (Safitra, 2017). *Positioning* adalah cara perusahaan mempersepsikan produk, merek atau organisasi secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing pada konsumen saat ini maupun calon konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Pencitraan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada tanggal 30 November 2020 pukul 19.00 penulis mewawancarai ibu Fitri Yani, seorang customer yang merupakan pelanggan yang biasa belanja Handphone di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu beliau mengatakan bahwa “Dari sekian

banyak Handphone yang dijual di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu Alasan samsung sudah mulai tak dipilih dikarenakan memiliki banyak kekurangan dibanding brand lain, diantaranya RAM dan Memori yang tergolong masih kurang untuk Handphone yang ditargetkan untuk ekonomi menengah ke bawah, dari segi Kamera Samsung masih menggunakan Mega Pixel yang ukuran kecil, misalkan saja untuk Handphone yang harga 1 jutaan Samsung masih menggunakan Kamera dibawah 20MP sedangkan brand lain sudah banyak yang menggunakan Kamera 48MP – 64MP untuk Handphone dengan harga 1 jutaan, dari segi spesifikasi Samsung tidak seimbang dengan harganya”. Rekannya ibu Halima juga menambahkan bahwa “Kekurangan lain dari Samsung yaitu saat ini lebih banyak memakai material plastik, tapi harga nya mahal. Ditambah lagi dengan suku cadang original yang terkesan mahal, sehingga untuk penggantian membutuhkan biaya yang tidak sedikit” memang Samsung memang terkenal dengan harga nya yang mahal bahkan dengan kondisi minim fitur, berbeda dengan para pesaing yang memiliki fitur yang Flagship namun tetap dengan harga yang rendah. Dia juga menambahkan bahwa dari segi promosi yang mungkin untuk mencapai target Samsung masih tergolong kurang jika dibandingkan dengan para pesaing nya.

Dilihat dari sudut pandang strategi perusahaan diantaranya menyangkup *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam mempengaruhi pembelian. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen hal itu dimaksud untuk memberikan manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu seharusnya terdapat suatu kesesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan hal yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Apabila kedua hal tersebut bisa direalisasikan dalam sebuah perusahaan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan bisa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hingga akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Didalam kehidupan masyarakat tidak lepas dari kegiatan transaksi jual beli. Sebelum melaksanakan transaksi pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian dulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung berperan dalam pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung berperan dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang dibeli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan Untuk Membeli.

Definisi keyakinan dalam berbagai konteks yaitu kemauan seseorang untuk menerima resiko. Keyakinan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadikan orang lain sebagai tumpuan dimana kita memiliki keyakinan padanya. Keyakinan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

2. Pertimbangan Dalam Membeli.

Ada dua kelompok yang mempengaruhi penjualan dalam perusahaan yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama merupakan hal yang lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pembelian.

3. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kebiasaan konsumen pada saat membeli suatu produk adalah aspek sosial, aspek budaya, aspek psikologi, dan aspek pribadi. Kebiasaan konsumen pada saat melakukan pembelian mempengaruhi suatu pembelian yang akan dilakukannya. Dalam kebiasaan membeli suatu produk tercakup kapan waktu pembelian, berapa jumlahnya, dan dimana pembelian itu akan dilakukan.

4. Kebutuhan dan Keinginan Untuk Membeli.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak hanya memerlukan kebutuhan primer saja. Kebutuhan sekunder dan tersier juga sangat diperlukan. Semua itu untuk mencapai kepuasan, kesejahteraan, kecukupan, sekaligus kenyamanan dalam mengarungi kehidupan.

Para konsumen biasanya berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya, baik dalam perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang dilakukannya sehingga semua itu menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogeny, tetapi heterogen pada jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai beragam kebutuhan, kemauan, kemampuan membeli, dan tingkah laku serta tuntutan pembelian. Dengan hal ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani permintaan seluruh pasar yang ada untuk dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan bisa beroperasi disatu atau lebih daerah, atau beroperasi di semua daerah, sambil tetap melakukan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, dilakukan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berlandaskan variabel seperti usia, gaya hidup, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Didalam psikografis, untuk memahami konsumen bisa menggunakan ilmu psikologi dan demografi. Dalam segmentasi ini, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan, oleh karenanya penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.

*Targeting* adalah tindakan menilai minat dari beraneka ragam segmen pasar, lalu menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar.

Menurut Keegan dan Green yang dikutip oleh Joni Iskandar (2015) *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Menurut Rhenald Kasali (2014) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif kepada produk pemasaran yang di kembangkan. Cara ini diawali dengan studi segmentasi yang jelas sebab tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar pula nilainya. Besarnya bukan hanya didapatkan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan kebutuhan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai

Keterlambatan pasar untuk segera bereaksi. Pasar tumbuh bertahap sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran bisa dijangkau dengan optimal apabila pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

*Positioning* sangat berhubungan erat dengan segmentasi pasar sebab pengalokasian produk tersebut dikhususkan melayani target market tertentu. *Positioning* atau penempatan produk adalah sebuah strategi untuk memposisikan produk dalam benak konsumen. Tujuan dari *Positioning* adalah supaya produk tersebut bisa meraih posisi yang diinginkan pasar. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk supaya mencapai posisi tertentu dalam benak konsumen.

Adapun dasar-dasar *Positioning* yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2013) adalah sebagai berikut :

1. Atribut dan Manfaat

Strategi *Positioning* yang satu ini merupakan strategi yang paling sering dipakai. Atribut manfaat yang paling banyak dipakai adalah kenyamanan, daya tahan, dan kehandalan.

2. Kualitas dan Harga

Strategi kualitas dan harga banyak dijuluki konsumen dengan jargon high quality and high price to good value yang artinya ada harga untuk kualitas yang bagus.

3. Kegunaan dan Penggunaan

*Positioning* ini menjabarkan bagaimana produk dipakai atau afiliasi merk dengan konsumen pemakai.

4. Kompetitor

Sumber yang detail dengan pesaing baik secara akurat ataupun tidak bisa dipakai sebagai strategi *Positioning* yang sangat efektif, sebab dapat menonjolkan perbedaan yang membuat keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

5. Budaya Konsumen Global

*Positioning* berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi *Positioning* yang menjadikan product sebagai simbol dari bagian gaya hidup global. *Positioning* ini merupakan *Positioning* yang ampuh untuk international product.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan di lakukan di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Sementara waktu penelitian ini diperkirakan akan dilakukan pada tanggal 18 – 24 Januari 2021. Populasi yang dinamis (berubah – ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. penelitian ini adalah 85 Responden yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif. Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda ( $R_2$ ), Uji Hipotesis dan Penentuan Uji Statistik Dengan Menggunakan Uji F.

**HASIL PENELITIAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	<b>(Constant)</b>	1,668	1,111		1,501	,137
	<b>Segmenting</b>	,403	,059	,522	6,836	,000
	<b>Targeting</b>	,376	,080	,373	4,705	,000
	<b>Positioning</b>	,095	,046	,128	2,047	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.668 + 0,403 (X_1) + 0.376 (X_2) + 0.095 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta meunjukkan bahwa apabila variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positoning* ( $X_3$ ) nilainya sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap yaitu 1.668, Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0,403 mempunyai makna jika nilai variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,376 dengan asumsi variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0,376 mempunyai makna jika nilai variabel *Targeting* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,376 dengan asumsi variabel *Targeting* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi  $X_3$ , sebesar 0,095 mempunyai makna jika nilai variabel *Positioning* ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,095 dengan asumsi variabel *Positioning* ( $X_3$ ) dianggap tetap.
5. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.403 *Targeting* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,376 dan *Positioning* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,095.

**Tabel 2**  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

4.6.1 Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,703	,96018
a. Predictors: (Constant), <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0.714. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Segmenting* ( $X_1$ ), *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 71.4% terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 28.6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengujian hipotesis dengan uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k$ ) =  $85-4 = 81$  (1.664) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Segmenting* yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $6.836 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu
2. *Targeting* yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $4.705 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan

Pembelian pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu

3. *Positioning* yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $2.047 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,044 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< \alpha$  0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak, yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> \alpha$  0.05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  di terima, yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Agar memudahkan dalam menganalisis data pada penelitian ini, uji F dilakukan dengan bantuan *software* statistik *SPSS For windows Versi 24*. Hasil uji F pengaruh variabel variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel. 4.18 berikut ini:

**Tabel 3.**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1	Regression	186,310	3	62,103	67,361	2,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	74,678	81	,922			
	Total	260,988	84				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), *Positioning*, *Segmenting*, *Targeting*.

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 67.361 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.717 artinya ( $67.361 > 2.717$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), Maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu *Segmenting* ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Segmenting* ( $X_1$ ), *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu .

#### **Pengaruh *Segmenting* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Segmenting* memiliki nilai rata – rata 3.64 yaitu dalam kategori baik, dan variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata 3.86 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting* yang dilakukan perusahaan selama ini sudah baik dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

*Segmenting* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$   $6.836 > 1.664$  dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Hasil ini mendukung teori dari Nurtjahjani, dkk (2017:114) *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tergolong tinggi karena mampu dibentuk oleh segmen pasar yang tepat. Pada dasarnya keberhasilan perusahaan ketika melakukan pemasaran produknya sangat ditentukan oleh strategi yang dipakainya. Pada persaingan yang makin kompetitif, implementasi strategi mesti sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu manajemen perusahaan wajib memahami dengan tepat semua karakteristik pasar yang dimasukinya. Dan juga pemahaman dari manajer bidang pemasaran tentang pasar yang akan jadi tujuan atau sasaran dari penjualan sebuah produk haruslah baik bahkan secara aktual dan faktual mengumpulkan informasi dan perkembangan pasar dalam kebutuhan akan suatu produk sehingga jika memahami apa yang sedang dibutuhkan pasar maka disana lah keputusan pembelian terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Farida, Ika Selviana (2019) dengan judul pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian *Handphone* (studi kasus rizky mobile & comp gresik) dengan hasil penelitian *Segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga di dukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Nulaela Eva Puji Lestari(2017) yang menunjukkan bahwa *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Targeting* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Targeting* memiliki nilai rata – rata 3.68 yaitu dalam kategori baik, dan variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata 3.86 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* yang dilakukan perusahaan selama ini sudah baik dan berdampak

signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

*Targeting* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $4.705 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Hasil ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ir. FI. Titik Wijayanti, M.M (2017) *Targeting* merupakan kegiatan melakukan penilaian sehingga bisa memilih beberapa segmen pasar yang akan dimasuki, tujuan dari *Targeting* adalah untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan mencari informasi kebutuhan pasar sasaran sehingga bisa memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019) yang berjudul Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado dengan hasil *Targeting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung dari penelitian terdahulu dari Sandy Wulan Karamoy (2013), Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) Fahrudin Angga Pradana, M.Hufron, Mohammad Rizal (2020) yang menunjukkan bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Positioning* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Positioning* memiliki nilai rata – rata 3.84 yaitu dalam kategori baik, dan variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata 3.86 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Positioning* yang dilakukan perusahaan selama ini sudah baik dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

*Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $2,047 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,044 < 0,050$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Hasil ini juga didukung oleh teori dari Dear Satriya Dzikrika (2013) kebutuhan dan keinginan bisa menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Supaya pembelian pada sebuah produk dapat memuaskan, produk yang ditawarkan harus bisa memberikan manfaat yang bernilai kepada konsumen. dalam strategi *Positioning* perusahaan menanamkan dalam benak konsumen tentang produk yang dipasarkan, atribut, manfaat dan harga merupakan dimensi *Positioning* yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik *Positioning* yang dilakukan perusahaan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Mauliansyah (2017) yang berjudul Pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Langsa dengan hasil *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dari Rahmah Dwi Astuti (2016), Phyta Rahima (2018), A izzati (2014) Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020) yang menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Segmenting* (X<sub>1</sub>), *Targeting* (X<sub>2</sub>), dan *Positioning* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh secara bersama – sama antara *Segmenting* (X<sub>1</sub>), *Targeting* (X<sub>2</sub>), dan *Positioning* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara bersama – sama dengan uji F yang menyatakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu yaitu ( $67.361 > 2.717$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>5</sub> diterima artinya secara bersamaan variabel *Segmenting* (X<sub>1</sub>), *Targeting* (X<sub>2</sub>), *Positioning* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Dengan melakukan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Samsung bisa mengelompokkan sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan atau keinginan pasar hal dinamakan dengan *Segmenting*. Kemudian dapat melakukan *Targeting* yang merupakan proses kelanjutan dari *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.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi (2018) Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menjelaskan bahwa Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

### **KESIMPULAN**

1. *Segmenting* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,836 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
2. *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.705 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

3. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $2.047 > 1.664$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,044 < 0,050$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. *Segmenting* ( $X_1$ ), *Targeting* ( $X_2$ ), dan *Positioning* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann (Y) pada Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu yaitu ( $67.361 > 2.717$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai  $R = 0,845$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,714$  nilai mempunyai makna bahwa strategi *Segmenting* ( $X_1$ ), *Targeting* ( $X_2$ ), dan *Positioning* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh sebesar 71,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Handphone* Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- A.M, Morissan, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana
- Arikunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swastha dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dzikrika, Dear Satriya, (2014). "Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo Di Universitas Brawijaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2 No. 2 Semester Genap 2013/2014.
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, (2013). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rangkuti, (2014). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Cetakan ke 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurtjahjani, dkk, (2017). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT.Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang*. Polinema : Hal 107-114.
- Sthepanie, K Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta: Rajawali pers.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, Titik, (2012), *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.