

Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia Di Jakarta)

Fauzi Alfi Yassin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email: rasya9346@gmail.com

Rina Ayu Vildayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email: rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id

Korespondensi penulis : rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id

ABSTRACT. *The purpose of this study is to know the effects of Segmenting, Targeting and Positioning of purchase decisions (study on the consumer of the online store application in Jakarta). Samples used by as many as 95 respondents who have previously shopped on the online application for shop pedia by using a quantitative research method between the research variables through testing hypothesis. The variables in this study consist of purchasing decisions, and the independent variables of segmentation, isolation, and positioning. Testing of data and results in sports using a statistical package of social science (SPSS) analysis package. Studies have shown that no decisions can be made on purchase, absences can affect purchase decisions, and positioning effects will result in purchasing decisions. Segmenting, Targeting and Positioning simultaneously account for purchasing decisions.*

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

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Segmenting, Targeting, Dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta). Sample yang digunakan sebanyak 95 responden yang pernah berbelanja di Aplikasi Online Shop Tokopedia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan variabel independent yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Pengujian data dan hasil di olah menggunakan alat analisis *stastical package of sosial science (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Targeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Segmenting, targeting dan positioning secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Peranan masyarakat tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta,2019). Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Maka dari itu,

pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan membutuhkan bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), target (targeting) serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perbelanjaan online di Indonesia yang mengusung bisnis marketplace memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand dapat membuka dan mengelola toko online di Tokopedia. Sejak peluncurannya pada akhir 2015 dengan visi “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka secara online. Namun dalam kesuksesan Tokopedia masih ada pengguna aplikasi yang memberikan ulasan-ulasan negative tentang Tokopedia. Dan dari penelitian yang dilakukan oleh we are social hootsuite mencatat ada setidaknya 130.000.000 orang di Indonesia menggunakan sosial media di tahun 2022. Berarti akan ada banyak orang yang melihat ulasan-ulasan tidak baik tentang Tokopedia yang dibagikan seseorang. Dan hal ini dapat memungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan repurchase intention di Tokopedia. Maka dari itu supaya strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (segmenting), menentukan target pasar (targeting) dan menentukan posisi pasar (positioning).

Menurut Philip Kotler (2010) segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari setiap kelompok dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan segmentasi maka perusahaan dapat membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Adapun segmen pasar dari Tokopedia adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis. Dari sisi geografis Tokopedia melakukan segmentasi pasarnya kedaerah-daerah yang terjangkau jaringan internet, hal tersebut dikarenakan untuk mengakses aplikasi Tokopedia dibutuhkan jaringan internet. Dari sisi demografis Tokopedia melakukan segmentasi pasarnya untuk semua kalangan yang dapat mengakses internet dari usia remaja sampai usia tua dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta dari kelas ekonomi apapun. Dan secara psikografis Tokopedia melakukan segmentasi untuk kalangan yang mengutamakan kepraktisan dalam melakukan belanja terhadap suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2010) target pasar adalah proses evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan menentukan satu atau lebih. dengan kata lain *targeting* adalah suatu aktivitas evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil segmen pasar tersebut. Tokopedia dapat mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar, atau dengan kata lain Tokopedia pada pola keseluruhan pasar (*Full market coverage*) yang menghadirkan banyak jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut Philip kotler dan keller (2011) *positioning* merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan citra yang ditaruh dalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. Dapat dijelaskan bahwa *positioning* memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand dalam pikiran konsumen agar dapat memiliki nilai tambah yang lebih kepada perusahaan. Dalam hal ini Tokopedia memposisikan sebagai mall online (*intermediaries*) dimana Tokopedia berusaha menyediakan produk yang murah serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen Yng berinteraksi didalamnya.

Perusahaan apapun memerlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Begitupun Tokopedia sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berdiri mengugah rasanya ingin tahu peneliti yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
2. Apakah *targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
3. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
4. Apakah *tsegmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *targeting* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Segmenting

Menurut Lunardi (2016) Segmentasi pasar adalah suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Indikator Segmenting pasar Swastha dan Handoko (2015) menyebutkan segmen-segmen pasar memiliki lima indikator yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*) yaitu ukuran Keputusan Pembelian dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.
2. Cukup luas atau Besar (*substantial*) Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
3. Dapat dijangkau (*accessible*) Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*) Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Pengertian Targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Menurut Kasali (2016) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif adalah Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi Penjualan adalah Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.
3. Pertumbuhan yang memadai adalah Pasar yang tidak dengan segera bereaksi pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
4. Jangkauan Media adalah Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat menggunakan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Pengertian Positioning

Kotler (2015) mendefinisikan Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh konsumen. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut kotler ada beberapa cara produk Positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut: Ini terjadi bila suatu perusahaan memosisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya,
2. Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts BerryFarm memosisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Japanese deer park memosisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
4. Penentuan posisi menurut pemakai: Memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya: Magic

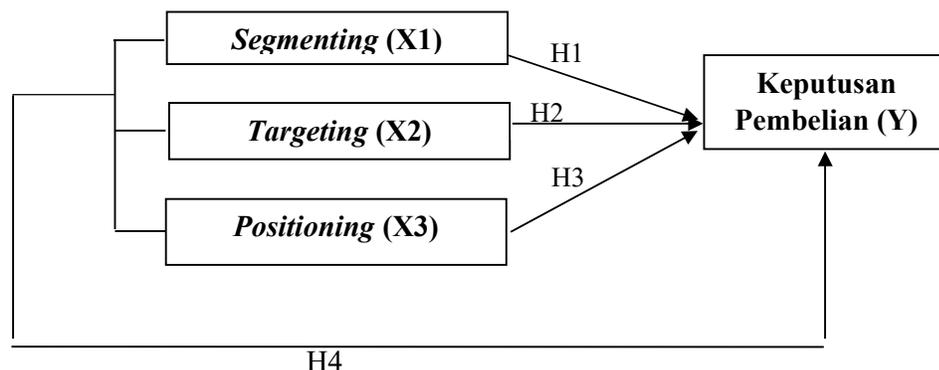
Mountaind apat mengiklankan diri sebagai sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

Pengerian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah sesuatu Proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli sesuatu hal atau suatu aktifitas. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Dari teori yang diungkapkan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pilihan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan dalam suatu pasar dalam periode waktu tertentu.

Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. (Sugiyono: 2012). Dalam kerangka teori ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh segmentasi, targeting, positioning terhadap Keputusan Pembelian konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Gambar diolah penulis,2023

Keterangan:

- Segmenting (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Targeting (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Positioning (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Explanatory Research atau penelitian penjelasan. Adapun untuk menganalisis datanya menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui Studi Pustaka (library search): Penulis membaca buku-buku referensi yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi data sekunder dalam penyusunan tugas akhir. Kuesioner: Penulis membagikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia sehingga penulis mendapatkan data langsung dari konsumen sebagai responden yang lebih akurat dan terpercaya.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel (Y). variabel independen dalam penelitian ini adalah segmenting (X1), targeting (X2) dan positioning (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban dari setiap item instrumen pada kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Yang selanjutnya akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang menggunakan metode scoring.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif prodi Manajemen yang tengah menempuh pendidikan akademik Strata satu (S-1) di Universitas Budi Luhur tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 2.119 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *proportionate stratified random sampling*, dalam konteks penelitian ini adalah jumlah mahasiswa tiap kelas di Universitas Budi Luhur memiliki jumlah

berbeda-beda. Untuk mengetahui kelayakan sampel penelitian menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling karena peluang elemen dalam suatu populasi terpilih sebagai subjek penelitian. Dalam penghitungan sampel, peneliti menggunakan sebesar 95 sampel agar lebih terwakili.

Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data merupakan tahapan awal dari proses analisis data. Proses pengolahan data merupakan tahapan dimana data dipersiapkan, diklasifikasikan, dan diformat menurut aturan tertentu untuk keperluan proses berikutnya, yaitu analisis data. Data yang terkumpul diolah menggunakan IBM *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam penghitungan Reliability Analysis program SPSS. Kemudian nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel Product Moment dengan level signifikansi 5%. Apabila r hasil lebih besar dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil lebih kecil dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Apabila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya jika alpha lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliabel.

Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam hal ini penulis menggunakan regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Uji Determinasi (R^2)

Merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik dan tidaknya model regresi yang diestimasi, dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatnya garis regresi yang diestimasi dengan data sesungguhnya, Priyatno (2014).

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian parsial regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, digunakan uji F (Sudjana, 2012).

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi terdapat dua asumsi dasar yang penting dalam penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang di peroleh dan akurat mendekati dengan kenyataan. Yaitu asumsi tentang normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji normalitas dengan analisis uji statistic dengan non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan criteria jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan semua data berdistribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Segmen- ting	Targeti- ng	Positi- oning	Keputus- an Pembeli- an konsume- n
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.45	15.26	26.13	13.86
	Std. Deviation	3.417	2.907	4.520	3.628
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.114	.092	.111
	Positive	.075	.089	.044	.111
	Negative	-.109	-.114	-.092	-.090
Test Statistic		.109	.114	.092	.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	.004 ^c	.044 ^c	.005 ^c

Sumber: Olah data SPSS

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolonearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmenting	.661	1.513
	Targeting	.683	1.465
	Positioning	.848	1.179

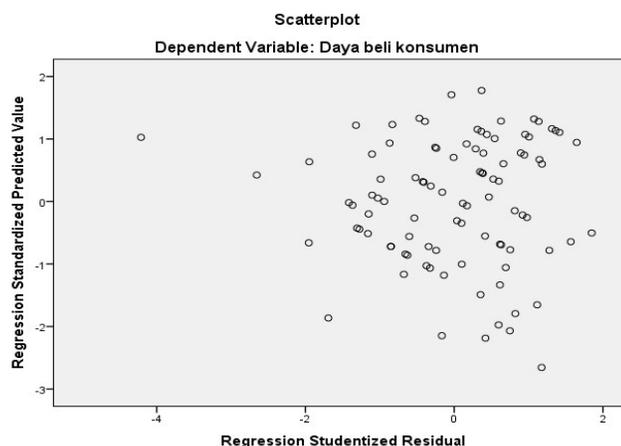
a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian konsumen

Sumber: Olah data SPSS

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi karena nilai tolerance kedua variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10. Maka model regresi yang ada layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedestisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot yang diperlihatkan pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu segmenting, targeting dan positioning.

Uji Korelasi

Tabel 3 Korelasi Sederhana (Pearson)

		Correlations			
		Segmentin g	Targetin g	Positionin g	Keputusa n Pembelia n
Segmentin g	Pearson Correlation	1	.548**	.361**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Targeting	Pearson Correlation	.548**	1	.320**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	95	95	95	95
Positioning	Pearson Correlation	.361**	.320**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	95	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.537**	.822**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Sumber: Olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel segmenting (X1) dan Keputusan Pembelian konsumen (Y), diperoleh Nilai pearson correlation sebesar 0.537, Variabel targeting (X2) dan Keputusan Pembelian konsumen (Y), diperoleh nilai pearson correlation sebesar 0.822, Variabel positioning (X3) dan Keputusan Pembelian konsumen (Y), diperoleh nilai pearson correlation sebesar 0.413. hal ini dapat di artikan bahwa antara variabel segmenting, targeting dan positioning dan Keputusan Pembelian beli konsumen memiliki keeratan korelasi cukup kuat sampai dengan sangat kuat.

Analisi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-4.799	1.480	
Segmenting	.089	.074	.084
Targeting	.909	.086	.729
Positioning	.120	.050	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen
Sumber: Olah data SPSS 24

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel segmenting, targeting dan positioning (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (variabel dependen) dari tabel diatas hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,799+0,089+0,909+0,120$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -4.799 artinya jika variabel segmenting (X1), targeting (X2) dan positioning (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) nilainya adalah -4.799.
2. Nilai koefisien regresi variabel segmenting sebesar 0,089 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variabel segmenting akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,089,
3. Nilai koefisien regresi variabel targeting sebesar 0,909 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel targeting akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,909.

4. Nilai koefisien regresi variabel positioning 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variabel positioning akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,120.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	1.999

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: Olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,697. Nilai R Square sebesar 0,697 ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel segmenting, targeting dan positioning adalah sebesar 69.7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji T

Uji-t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel segmenting targeting dan positioning secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.18, kriterianya adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan menolak H_0 , Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil uji t dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada table berikut

Tabel 6 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.799	1.480		-3.243	.002
	Segmenting	.089	.074	.084	1.196	.235
	Targeting	.909	.086	.729	10.598	.000
	Positioning	.120	.050	.150	2.429	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: Olah data SPSS

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmenting targeting* dan *positioning* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara bersama-sama. kriterianya adalah apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. berikut adalah hasil output hasil uji F dengan menggunakan SPSS 24.

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.739	3	291.246	72.915	.000 ^b
	Residual	363.482	91	3.994		
	Total	1237.221	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

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

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Segmenting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t variabel segmenting diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.196 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.235 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa segmenting tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor segmenting tidak berpengaruh penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif

yang artinya jika aplikasi Tokopedia semakin baik dalam mengamalkan segmenting, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia.

2. Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel targeting terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi online Tokopedia di Jakarta. Hal ini buktikan dengan nilai variabel targeting diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10.598 > t_{tabel}$ 1,661 yang berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t variable positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini buktikan dengan nilai uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.429 > t_{tabel}$ 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika produk yang terdapat di aplikasi Tokopedia semakin baik dalam mengamalkan positioning, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia tersebut.

4. Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Secara simultan segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 72.915 lebih besar dari F_{tabel} (3.94) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan segmenting, targeting dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu:

1. *Segmenting* tidak dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online Tokopedia di Jakarta, yang artinya Tokopedia masih kurang baik dalam menentukan segmentasi sehingga dapat menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen menurun. Atau dengan kata lain Segmentasi mempertahankan yang seharusnya mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.
2. *Targeting* dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online Tokopedia di Jakarta. Yang artinya Tokopedia sudah sangat baik dalam menentukan target konsumen. Sehingga karena hal tersebut tingkat keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia meningkat. Dengan kata lain targeting dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian.
3. *Positioning* dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online Tokopedia di Jakarta. Oleh karena itu, yang artinya *positioning* saat ini sangat penting dilakukan oleh Tokopedia dalam memposisikan produk supaya tertanam dibenak pelanggan untuk memperoleh hasil yang maksimal. yang artinya produk yang terdapat di aplikasi Tokopedia semakin baik dalam menentukan positioning, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia tersebut.
4. *Segmenting, targeting dan positioning* secara simultan dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online Tokopedia di Jakarta. Yang artinya *Segmenting, targeting dan positioning* sangat penting dilakukan oleh Tokopedia baik dalam menentukan target konsumen, dalam memposisikan produk. Sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Churman, A, (2018), *Handbook of Enviromental Psychology*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasma, (2016), *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta targeting Harga Pada Perusahaan PT Tiga Pilar Kilau Kencana*, *Journal of Management* 7 (1)
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/
<https://techno.okezone.com/read/2022/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
<https://www.Tokopedia.com/about/>).
- Kartajaya (2017), *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*, Gramedia. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip, (2015), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lunardi, (2016), *Multiple Regression Analysis Of Performance Indicators In The Ceramic Industry*, *Jurnal Procedia Economics and Finance* 3
- Peter dan Olson, (2016), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Putong, Iskandar, (2016), *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Peter dan Olson, (2016), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, (2013), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Swastha dan Handoko, (2015), *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono dan Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra (2014), *Pemasaran Strategi* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.