

Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun

Eva Rita Sonata

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Korespondensi penulis: evaritasonata@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of segmentation, targeting and positioning on clothing purchasing decisions at the Gunung Pangilun thrift gathering point. This type of study uses quantitative methods, data collection through the distribution of questionnaires to 100 respondents using accidental sampling withdrawal techniques. By using instrument tests, (validity tests and reality tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests and heteroschidasticity tests) then multiple linear regression and hypothesis tests with the help of SPSS applications. The result of this study is that segmentation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Targeting (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Positioning (X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *segmentation, targeting and positioning, buying decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian pakaian di thrift collection point Gunung Pangilun. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampling aksidental. Dengan menggunakan uji instrumen, (uji validitas dan uji realitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidasitas) kemudian regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini adalah segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Targeting (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Positioning (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: segmentasi, penargetan dan positioning, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian sangat berpengaruh penting karena didalamnya terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan yang akan mempengaruhi para konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu produk setelah melalui berbagai proses untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan agar produk tersebut sesuai dengan selera konsumen. Menurut Tumini et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengenal masalahnya, dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Bila dihubungkan dengan penelitian, toko baju di titik kumpul thrift merupakan salah satu merek perusahaan yang menjual pakaian wanita.

Menurut Friani (2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidak layaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang

produk itu setelah ia menyaksikan. Manfaat produk juga menjadi pedoman tersendiri bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu Segmentasi, Targeting dan Positioning.

Menurut Kotler (2022) Segmentasi pasar sebagian tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) Targeting merupakan proses memilih dan mengevaluasi beberapa segmen pasar yang menarik untuk dinilai, dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Targeting merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Dan yang terakhir adalah posisi (*positioning*). *Positioning* mengandung arti mendapatkan tempat khusus dan unik dipikiran pasar sasaran untuk tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Tujuan positioning adalah mendapatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi positioning.

Berdasarkan tabel data penjualan di toko Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun dapat diketahui bahwa penjualan baju dibulan Januari sampai bulan Juni Tahun 2023 cenderung mengalami penurunan dari bulan April hingga Juni, sedangkan dari bulan Januari sampai Maret penjualan mengalami peningkatan, dimana jumlah penjualan pada bulan Januari 397, dibulan Maret 497, tetapi dibulan April sampai bulan Juni penjualan baju di toko Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun mengalami penurunan dimana jumlah penjualan pada Bulan April 354, dan pada bulan Mei juga mengalami penurunan dengan jumlah sebanyak 323, dan pada bulan Juni dibandingkan dengan bulan sebelumnya penjualan produk di Toko Baju Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun mengalami penurunan dengan jumlah 307.

Dari Data tersebut dapat dilihat bahwa selama 6 bulan penjualan Baju di Toko Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun mengalami fluktuasi. Mengacu pada kesetiaan pelanggan atau konsumen ini juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal. Apabila suatu perusahaan menciptakan produk yang memiliki hubungan yang searah dengan produk di toko Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun, maka itu juga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sari Novian, (2019). Menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan melihat pangsa pasar suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk.

H1: Diduga segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Bustoni Arwan, Toni Herambang dan Heris Hermawan (2018). Menunjukkan bahwa terdapat besarnya pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian. Keputusan menentukan pasar mana yang akan merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan dan memilih pembeli mana yang harus dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

H2: Diduga targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Positioning terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian Nova Darmanto dan Dadang Syaputra (2018). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positioning terhadap Keputusan pembelian. Positioning atau penempatan adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu dibenak konsumen.

H3: diduga positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Jenis data digunakan penelitian ini ialah data kuantitatif dengan melakukan survey secara langsung ke objek penelitian. Data kuantitatif adalah data yang ditampilkan berbentuk angka-angka.

Sampel adalah Sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi, jika populasi yang kita teliti besar, maka peneliti tidak akan mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi tersebut, dari itulah peneliti mengambil sampel yang di dapat dari populasi tersebut sebanyak 100 orang (Santoso 2020)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkomsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya	1. Jenis produk 2. Bentuk produk 3. Merk 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan tentang cara pembayaran	Skala likert	(Carla, 2017)
2.	Segmentasi (X1)	Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok yang berbeda-beda	1. Daya Tarik 2. kesukaan 3. dapat di percaya	Skala likert	(Carla Jhonson 2021)
3.	Targeting (X2)	Target, yaitu tindakan yang menilai minat dan ketertarikan dari berbagai segmen pasar	1. potensi penjualan 2. pertumbuhan yang memadai 3. jangka media 4. responsif	Skala likert	(Kasali 2019)
4.	Locus of Control (X3)	Tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatkan konsumen	1. manfaat dan atribut 2. harga dan kualitas 3. penggunaan dan kegunaan 4. competitor 5. adat istiadat pelanggan di seluruh dunia	Skala likert	(Kotler dan Amstrong 2021)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai bagian dari penelitian saya saat ini, X saya memiliki tiga variabel: segmentasi, targeting, dan positioning. Sementara variabel Y, yang merupakan keputusan pembelian.

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Segmentasi

X₂ = Targeting

X₃ = Positioning

e = Standar error.

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Uji T (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Untuk memeriksa hipotesis, t hitung dan sig digunakan, dengan standar t tabel dan alpha 5%. Jika t hitung besar dari t tabel otomatis memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 5%, maka hipotesis dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan proses pengolahan data di dapat hasil uji validitas seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas Segmentasi

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,711	0,30	valid
X1.2	0,477	0,30	valid
X1.3	0,499	0,30	valid
X1.4	0,711	0,30	valid
X1.5	0,580	0,30	valid
X1.6	0,460	0,30	valid
X1.7	0,458	0,30	valid
X1.8	0,711	0,30	valid
X1.9	0,580	0,30	valid
X1.10	0,499	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil pengolahan data, Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel segmentasi yang menilai sepuluh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi total item pernyataan yang terkoreksi antara 0,458 dan 0,711; dengan kata lain, nilai korelasi total item pernyataan yang terkoreksi lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Akibatnya, kesepuluh item pernyataan tersebut telah disimpulkan Valid. Ini berarti bahwa pernyataan yang Valid dapat ditemukan pada tahap pengolahan data berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Targeting

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X2.1	0.501	0,30	valid
X2.2	0.548	0,30	valid
X2.3	0.372	0,30	valid
X2.4	0.560	0,30	valid
X2.5	0.413	0,30	valid
X2.6	0.535	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil pengolahan data tabel 3 menunjukkan bahwa enam item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Targeting memiliki nilai korelasi total item yang dikoreksi lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,30 atau sebaliknya 6 item pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi total item yang dikoreksi antara 0,372 hingga 0,560. Dengan demikian, keenam item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, sehingga memungkinkan adanya kelanjutan pernyataan valid pada langkah pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Positioning

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X3.1	0.439	0,30	valid
X3.2	0.395	0,30	valid
X3.3	0.338	0,30	valid
X3.4	0.436	0,30	valid
X3.5	0.574	0,30	valid
X3.6	0.481	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari enam item pertanyaan, nilai korelasi item total yang dikoreksi berkisar antara 0,338 dan 0,574, atau dengan kata lain bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Positioning memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Y.1	0.464	0,30	valid
Y.2	0.804	0,30	valid
Y.3	0.743	0,30	valid
Y.4	0.677	0,30	valid
Y.5	0.395	0,30	valid
Y.6	0.424	0,30	valid
Y.7	0.337	0,30	valid
Y.8	0.804	0,30	valid
Y.9	0.743	0,30	valid
Y.10	0.804	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5, nilai korelasi total item terkoreksi dari 10 item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,337 s/d 0,804 atau dengan kata lain bahwa 10 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelesaikan proses setelah uji validitas selesai. Koefisien Cronbach alpha digunakan untuk mengukur ketergantungan variabel. Jika koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka penelitian berulang dengan periode waktu dan dimensi yang berbeda menunjukkan hasil yang sama, jika koefisien Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka ketergantungan instrumen lebih rendah, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak konsisten.

Tabel 6. Hasil Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Segmentasi (X1)	0,860	0.60	Reliabel
Targeting (X2)	0,749	0.60	Reliabel
Positioning (X3)	0,708	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Segmentasi (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.519	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0.519 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Influction Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1).

Tabel 8. Uji Multikolineritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Segmentasi	1.410	0.709	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Targeting	1.184	0.845	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Positioning	1.434	0.697	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel diatas menunjukan nilai *tollerance* dari variabel segmentasi $0.709 > 0.1$ dan nilai VIF $1.410 < 10$, variabel targeting $0.845 > 0.1$ dan nilai VIF $1.184 < 10$, variabel positioning $0.697 > 0.1$ dan nilai VIF $1.434 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut tidak adanya hubungan multikolinearitas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Segmentasi	0.220	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Targeting	0.264	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Positioning	0.320	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel segmentasi $0.220 > 0.05$, variabel targeting $0.264 > 0.05$, variabel positioning $0.320 > 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dapat digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koofisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (α)	5.186
	Segmentasi (X1)	0.235
	Targeting (X2)	0.544
	Positioning (X3)	0.537

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 5,186 + 0,235 (X_1) + 0,544 (X_2) + 0,537 (X_3)$$

Uji T**Tabel 11. Hasil Uji T**

No	Variabel	t- hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Segmentasi (X1)	3.141	1.98498	0.05	.002	H1 diterima
2	Targeting (X2)	3.872	1.98498	0.05	.000	H2 diterima
3	Positioning (X3)	3.558	1.98498	0.05	.001	H3 diterima

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 11 hasil penelitian diperoleh terbukti terdapat pengaruh signifikan segmentasi terhadap keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang dengan perolehan nilai $\text{sig}=0,002<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya segmentasi pasar dalam hal ini produsen sudah tepat dalam memasarkan produknya yaitu penjualan baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang sehingga hal tersebut menarik keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novian, (2019). menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan melihat pangsa pasar suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk.

Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. (Astri, 2021).

Menurut analisa peneliti terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang. Berdasarkan hasil nilai TCR menunjukkan bahwa penilaian konsumen produk baju di titik kumpul thrift gunung pangilun dalam jenis apapun tersedia dan percaya produk baju di titik kumpul thrift gunung pangilun memberikan reputasi yang terbaik, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Targeting Terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 11 hasil penelitian diperoleh terbukti terdapat pengaruh signifikan targeting terhadap keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang dengan perolehan nilai $\text{sig}=0,000<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa target penjualan baju harus bisa ditetapkan oleh produsen, segala macam cara pemasaran harus bisa dilakukan sehingga masyarakat mengethau bahwa di toko tersebut terdapat banyak penjualan baju yang sesuai dengan selera, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan (2018) menunjukkan bahwa terdapat besarnya pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian dan

penelitian Jorie (2019) diperoleh hasil bahwa targeting memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) yang menunjukkan bahwa targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012) mengemukakan pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi targeting yang tepat maka akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Analisa peneliti terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil nilai TCR menunjukkan bahwa penilaian terbanyak konsumen bahwa toko baju di titik kumpul thrift gunung pangilun indikator kualitas produknya bagus serta suka menggunakan produk baju di titik kumpul thrift gunung pangilun karena memiliki varian yang banyak, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Positioning terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 11 hasil penelitian diperoleh terbukti terdapat pengaruh signifikan positioning terhadap keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang dengan perolehan nilai $\text{sig}=0,000<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa posisi letak toko sangat menentukan terhadap keterjangkauan konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian, dengan posisi yang bagus dan akses yang mudah, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaputra (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positioning terhadap Keputusan pembelian dan juga penelitian Lamb, et al, yang menyatakan bahwa positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembentukan positioning, konsumen dapat menciptakan persepsi konsumen dalam mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan positioning akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibanding pesaing dibenak pelanggan. Sehingga positioning dapat diartikan persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk (Maulana, 2019).

Analisa peneliti terhadap hasil penelitian bahwa terbukti terdapat pengaruh positioning

terhadap keputusan pembelian konsumen baju di toko baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun. Hasil nilai TCR diperoleh penilaian konsumen bahwa menyukai baju di titik kumpul thrift gunung pangilun karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan menyukai produk baju di titik kumpul thrift gunung pangilun karna harganya terjangkau sehingga positioning dalam penjualan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tertentu. Dengan memposisikan diri secara strategis dalam penjualan, bisnis dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon pembeli terhadap produk barunya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut:

1. Segmentasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulanya yaitu hipotesis yang pertama diterima.
2. Targeting (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulanya yaitu hipotesis yang kedua diterima.
3. Positioning (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulanya yaitu hipotesis yang ketiga diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan jurnal ini tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda,SE,M.Si dan terima kasih kepada Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku Wakil Ketua STIE “KBP” dan Ibu Febsri Susanti SE,MM selaku Ketua Prodi Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., dan 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.
- Bagas. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE PGRI Dewantara Jombang, 10(2), 145– 160
- Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Carla. Lee. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada Media Kencana.
- Charles Lamb, W.et.al. 2019. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Charles Lamb, W.et.al. 2019. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Dian F. Dan Lidyah R.(2014). “Pengaruh Corporate Social Responsibility,Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusi terhadap Nilai Perusahaan Tambang Batu Bara yang Terdaftar di BEI” *Jurnal STIE MDP*, 2014
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. c*, 1–11.
- Faulina, Tia, & Susanti, Febsri. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasan, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hassan, A. 2019. *Marketing dan KasusKasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kasali, Rheinald, (2011), *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2015). *"Harga Kualitas Produk Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. prinsi-prinsip pemasaran jilid 1 Kotler, Philip. & Keller, Armstrong*. 2012. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip and Khevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15thEdition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta:

PT.Prenhallindo.

- Maulana, Farhan. 2019. “ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO),
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 & 2*. PT.Indek.
- Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). *Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Of Management Busines(JOMB)*, 1(1), 22–36.
- Sari Noviana. (2019). *segmentasi ,targeting, dan positioning loyalitas pelanggan Yp Sari.F Susanti academic conference for management 1,2019*
- Sudjarmika, F. V. (2017). *Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di*. 5(1).
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Bisnis* (edisi 3).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Wijayanti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*.