

Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru

Segmentation, Targeting and Positioning Strategies for Product Purchase Decisions on Caruban Furniture in Buru Island

Arman¹⁾ & Rizky²⁾*

1) Pogram Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Indonesia

2) Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Iqra Buru, Indonesia

Diterima: 15 April 2022; Direview: 24 April 2022; Disetujui: 07 Juni 2022

*Corresponding Email: anazzukruf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mebel Caruban Di Dusun Jikubesar, Namlea, Buru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan *cross sectional*, yaitu proses pengambilan data terhadap variabel penelitian dilakukan pada saat satu waktu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli dan sudah membeli sebanyak 105 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Segmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Targeting memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa targeting yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal. Variabel Positioning memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Positioning yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal.

Kata Kunci: Strategi, Segmentasi; Positioning; Pembeli; Mebel

Abstract

This study aims to (a) determine the effect of segmentation strategy, targeting strategy and positioning strategy on product purchase decisions for Caruban furniture in Jikubesar Hamlet, Namlea, Buru. The method used is quantitative with cross sectional, ie the process of collecting data on research variables is carried out at one research time. The population in this study are consumers who want to buy and have bought as many as 105 people. Primary data collection was carried out by survey method using a questionnaire (questionnaire). The results showed that the variable segmentation did not have a positive effect on purchasing decisions. Targeting variable has a significant positive effect on purchasing decisions. In other words, it can be said that the increasingly diverse targeting provided by the caruban furniture party will make consumers more interested and loyal. Positioning variable has a significant positive effect on purchasing decisions. In other words, it can be said that the various positioning given by the caruban furniture will make consumers more interested and loyal.

Keywords: Strategy; Segmentation; Positioning; Buyer; Furniture

How to Cite: Arman & Rizky. (2022), Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pruduk Pada Mebel Caruban Di Pulau Buru, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5 (1): 414-428



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan melakukan tutup usaha atau bangkrut terhadap usaha yang telah ditekuninya. Penyebab terjadinya tutup usaha atau bangkrut dikarenakan terbatasnya modal dan tidak bisanya perusahaan beradaptasi serta salah dalam menerapkan strategi yang digunakannya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, untuk mencapai hasil yang diterapkan oleh perusahaan (Hartono, dkk. 2012). Karena strategi ini berada pada tingkat tertinggi yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997). Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Kembuan, dkk, 2014).

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan (Renald, 1998). Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis semakin menegaskan pentingnya kegiatan pemasaran (Lestari, P.E.N. 2017). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan bangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya (Lubis. 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, namun juga berarti bahwa ada banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan.

Furniture secara bahasa adalah mebel dan menurut istilah yang di gunakan sebagai perabot rumah tangga (Mujahidin, A., dan Khoirianingrum, I. 2019). Fungsinya sebagai tempat mengerjakan sesuatu seperti meja dan kursi, serta untuk menyimpan dan menaruh barang seperti lemari pakaian, laci, lemari buku dan rak. Maka tidak heran sekali banyak peminatnya, mulai dari masyarakat dalam negeri maupun masyarakat luar negeri (Nurseto, Sendhang. 2016). Kata "furniture" berasal dari bahasa prancis yakni "fourniture" (1520-30 Masehi). Fourniture memiliki kata furnir yang artinya furnish atau perabot ruangan atau rumah. Meskipun mebel furniture memiliki makna yang berbeda, namun yang ditunjuk sama yakni lemari, kursi, meja dan sebagainya.

Mebel bisa terbuat dari plastic, logam, bamboo, kayu dan lain sebagainya (Arie. 2011). Furniture untuk produk artistic biasanya terbuat dari kayu pilihan dengan tekstur dan warna menarik yang dikerjakan dengan penyelesaian akhir yang halus (Anjelisa, dkk, 2018). Banyak sekali jenis-jenis kayu yang bisa kamu jadikan opsi dalam membuat mebel. Diantaranya ada kayu jati, mahoni, merbau, sonokeling, mindi, pinus, sungkai dan masi banyak lagi jenis kayu di Indonesia. Peminat paling banyak adalah kayu jati karena kayu jati terkenal kuat, tahan lama dan anti rayap. Kayu tersebut sering masuk pasar ekspor dunia. Furniture adalah perabot ruangan yang mampu mengisi kekosongan rumah kita. Berdasarkan model-modelnya antara lain, lemari buku, lemari pakayan lemari TV dan lain- lainnya (Pomantow, dkk, 2019).

Mebel tidak hanya sebagai barang pengisi rumah tempat tinggal tapi juga melengkapi aktifitas orang dalam suatu apertemen atau bangunan. Tapi, saat ditetapkan dalam suatu ruang, mebel terasa tidak menarik dengan interior desainnya. ini yang sering kali terjadi pada setiap orang atau beberapa orang tersebut. Cobalah untuk sesekali mengamati keadaan di kantor dan



rumah anda. Sudahkah furniture yang ada di rumah anda telah mempunyai fungsi yang tepat dan memiliki nilai seni dalam sietiap detail interior dan mebel.

Mebel Caruban adalah suatu tempat yang menyediakan pembelian barang- barang seperti kursi sekolah, meja sekola, meja makan, kas, jendela, pintu dan lainya di dalam keadaan barang-barang yang begitu bagus dan karya yang begitu bagus yang bisa dinikmati oleh pelanggan yang membeli barang-barang tersebut (Supranto dan Limakrisna, 2011). Namun terdapat beberapa usaha pesaing yang ada di Kota Namlea sehingga pendapatan penjualan mengalami penurunan karna terdapat banyaknya pesaing yang ada. Untuk itu di perlukan pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan pada Mebel Caruban. Terlebih lagi dalam rangka memasuki new normal. Sehingga para perilaku perusahaan lainya di tutup untuk mempersiapkan strategi lainya dalam upaya menyongsong new normal. Pada dasarnya perilaku perusahaan lainya tidak lepas dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk-produknya di pasar maupun pasar online. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mebel Caruban Di Dusun Jikubesar, Namlea, Buru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan menjawab suatu permasalahan dengan mencoba mengumpulkan teori teori yang kemudian di sempulkan secara deduktif, berupa suatu hipotesis atau jawaban sementara atau dugaan (Machfoedz, 2018). Pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini adalah cross sectional, yaitu proses pengambilan data terhadap variabel penelitian dilakukan pada saat satu waktu Penelitian (Dhama, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli dan sudah membeli di Mebel Caruban Di Dusun Jikubesar Kampong baru sebanyak 105 orang.

Lokasi penelitian ini akan di lakukan Mebel Caruban Di Dusun Jikubesar, Namlea, Buru. Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dikatakan sebagai variabel bebas karena mampu mempengaruhi nilai dari variabel lain. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel lain yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan satu satuan yang sama terhadap variabel lain. Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling efektif dalam melakukan sebuah penelitian, karena penelitian mempunyai tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Apabila seorang peneliti dapat mengetahui teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti akan mendapatkan data-data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, maka peneliti harus menggunakan metode penelitian yang tepat.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diisi oleh responden. Sejumlah pernyataan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Ordinal lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Cukup Setuju (CS)

Angka 4 = Sangat Setuju (SS)

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengujian data terdiri beberapa yakni:

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($= 0,05$) dengan degree of freedom ($df = n-2$). Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut: Jika r hitung positif, dan r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $< r$ tabel, maka

butir atau variabel tersebut tidak valid. Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang sering digunakan untuk penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah "tidak reliable". Jika Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah "reabel". Perhitungan reliabilitas data akan diolah menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Beberapa metode yang dilakukan untuk menguji normalitas dapat melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik normal. P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila nilai sig $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal.

Apabila nilai sig $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 25 Dasar pengambilan keputusannya adalah: Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas; Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarisi. Dasar pengambilan keputusan adalah: Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisa regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya.

Rumusan koefisien regresi yaitu $Y = a + Bx$

Rumusan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

A = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Segmentasi

X2 = Targeting

X3 = Positioning

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekwensi dari jawaban yang diberikan oleh 50 orang responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel Segmentasi, Targeting, Dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Pabarot ruamah di Mebel Caruban di Dusun Jikubesar. Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menginter prestasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011). Rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 1.

Data lapangan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini setelah ditabulasikan, hasil dan distribusi jawaban masing-masing variabel selanjutnya akan diinterpretasikan dengan menggunakan skor item dalam variabel sebagaimana disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,0 - 1,8	Sangat Kurang
2.	1,8 - 2,6	Kurang
3.	2,6 - 3,4	Cukup
4.	3,4 - 4,2	Baik
5.	4,2 - 5,0	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2011)

Analisis Deskriptif Variabel Segmentasi (X1)

Pengukuran variabel Segmentasi dalam penelitian ini tersebar pada 4 butir pernyataan yang dibentuk dalam 4 indikator Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) dari Segmenting yaitu: (1). Segmentasi Geografi (2). Segmentasi Demografi (3). Segmentasi Psikografi (4). Segmentasi Perilaku.

Tabel 2 Distribusi Frekwensi Jawaban Segmentasi

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	7	14	25	50	18	36	-	-	-	-	3.78
2	X1.2	9	18	18	36	21	42	2	4	-	-	3.63
3	X1.3	4	8	25	50	21	42	-	-	-	-	3.66
4	X1.4	9	18	23	46	18	36	-	-	-	-	3.82
Nilai Variabel Segmentasi											3.74	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Jawaban responden pada tabel diatas untuk indikator X1., 7 orang responden menjawab sangat setuju, 25 orang responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan netral, pada pernyataan didesa maupun di kota parabot rumah tangga atau produk mebel Caruban paling berkualitas atau paling di butukan oleh masyarakat dan lokasi pembelian cukup terjangkau. Rata-rata nilai indikator X1.1 adalah 3.78.

Pada indikator X1.2, 9 orang responden menyatakan sangat setuju, 18 orang responden menyatakan setuju, 21 orang responden menyatakan Netral dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan barang yang di minta sesuai dengan permintaan konsumen. Rata-rata nilai indikator X1.2 adalah 3.63

Pada indikator X1.3, 4 orang responden menyatakan sangat setuju, 25 orang responden menyatakan setuju, 21 pada pernyataan kepribadian saya menjadikan saya membutuhkan parabot rumah atau mebel Caruban. Rata-rata nilai indikator X1.3 adalah 3.66.

Pada indikator X1.4, 9 orang responden menyatakan sangat setuju, 23 orang responden menyatakan setuju, 18 orang responden menyatakan Netral pada pernyataan saya benar-benar mendapatkan banyak manfaat dari penggunaan parabol rumah atau mebel Caruban. Rata-rata nilai indikator X1.4 adalah 3.82. Dengan demikian, nilai variabel Variasi Produk diinterpretasikan sebesar 3.74 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20).

Analisis Deskriptif Variabel Targeting (X2)

Pengukuran variabel targeting dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 indikator Menurut Daryanto (2011), dari targeting yaitu : (1). Targeting pembelian percobaan (2). Targeting pembelian ulang (3). Targeting pembelian komitmen

Tabel 3 Distribusi Frekwensi Jawaban Targeting

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	5	10	28	56	17	34	-	-	-	-	3.76
2	X2.2	7	14	25	50	16	32	2	4	-	-	3.74
3	X2.3	9	18	24	48	15	30	2	4	-	-	3.8
Nilai Variabel Targeting											3.77	

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada indikator. X2.1 5 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, pada pernyataan mebel Caruban dibuat kusus untuk melengkapi kebutuhan rumah, sekola, dan lain-lain. Rata-rata nilai indikator X2.1 adalah 3.76.

Pada indicator X2.2. 7 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan netral 2 responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan. semua responden cocok menggunakan produk mebel Caruban Nilai Rata-rata adalah 3.74.

Pada indikator X2.3. 9 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju, pada pernyataan mebel Caruban bisa dipakai di semua sisi rumah, sekolah, dan lain-lain. Nilai rata-rata adalah 3.8

Dengan demikian, nilai variabel Iklan diinterpretasikan sebesar 3.77 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20).

Analisis Deskriptif Variabel Positioning (X3)

Pengukuran variabel Positioning dalam penelitian ini tersebar pada 5 butir pernyataan yang dibentuk dalam 5 indikator Menurut Kotler (2006), dari Positioning yaitu : (1). Atribut dan manfaat (2). Kualitas dan harga (3). Kegunaan dan Penggunaan (4). Komptitor (5). Budaya Konsumen Global.

Tabel 4 Distribusi Frekwensi Jawaban Positioning

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	10	20	29	58	11	22	-	-	-	-	3.98
2	X3.2	2	4	33	66	15	30	-	-	-	-	3.77
3	X3.3	8	16	23	46	17	34	2	4	-	-	3.74
4	X3.4	6	12	29	58	13	26	2	4	-	-	3.78
5	X3.5	8	16	25	50	15	30	2	4	-	-	3.78
Nilai Variabel Positioning											3.81	

Sumber: Data Diolah, 2021



Pada indikator. X3.1 10 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, pada pernyataan saya memili mebel Caruban karena parabot rumah mampu memenuhi kebutuhan. Rata-rata nilai indikator X3.1 adalah 3.98

Pada indikator. X3.2 2 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, pada pernyataansaya memili mebel caruban karna kualitas dan harganya sesuai dengan ap yang diinginkan dan mampu kualitas barangnya sesuai dengan keinginan kita. Rata-rata nilai indikator X3.2 adalah 3.77

Pada indikator. X3.3 8 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, pada pernyataansaya parabot atau mebel caruban awet digunakan ditempat manapun sesuai dengan kegunaannya. Rata-rata nilai indikator X3.3 adalah 3.74

Pada indikator. X3.4 6 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, pada pernyataansaya mereka tidak bisa melawan karna mereka suda mengetahui kualitasparabot rumah atau mebel caruban tersebut. Rata-rata nilai indikator X3.4 adalah 3.78

Pada indikator. X3.5 8 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, pada pernyataansaya mebel atau parabot rumah sangat terkenal karna perlengkapan dan kreatifitasnya. Rata-rata nilai indikator X3.5 adalah 3.78

Dengan demikian, nilai variabel Iklan diinterpretasikan sebesar 3.81 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20).

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 indikator Menurut Sutisna (2012), dari Positioning yaitu: (1) Pembelian Percobaan. (2) Pembelian Berulang-ulang (3) Pembelian Komitmen

Tabel 5 Distribusi Frekwensi Jawaban Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	5	10	27	54	18	36	-	-	-	-	3.74
2	Y.2	4	8	21	42	23	46	2	4	-	-	3.54
3	Y.3	7	14	28	56	13	22	2	4			3.80
Nilai Variabel Keputusan Pembelian											3.69	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada indicator Y1 5 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral. Pada pernyataan pembelian percobaan. Nilai rata-rata adalah 3.74

Pada Untuk indikator Y2 4 responden menyatakan sangat setuju, 21 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan pembelian ulang. Nilai rata-rata adalah 3.54

Pada indikator Y3. 7 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan pembelian komitmen jangka panjang Nilai rata-rata adalah 3.80

Dengan demikian, nilai variabel keputusan pembelian diinterpretasikan sebesar 3,69 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20).

Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 dengan kriteria sebagai berikut:



- 1) Jika r hitung positif atau r hitung $>$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
 - 2) Jika r hitung negatif atau r hitung $<$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- Penyebaran kuisioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 50 orang responden penelitian. Nilai tabel r dengan ketentuan $df = n - 3$ yang artinya $50 - 3 = 47$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% angka yang diperoleh = 0,282

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Segmentasi (X1)	X1.1	0.790	0.282	Valid
	X1.2	0.819	0.282	Valid
	X1.3	0.608	0.282	Valid
	X1.4	0.873	0.282	Valid
Targeting (X2)	X2.1	0.727	0.282	Valid
	X2.2	0.826	0.282	Valid
	X2.3	0.728	0.282	Valid
Positioning (X3)	X3.1	0.621	0.282	Valid
	X3.2	0.786	0.282	Valid
	X3.3	0.670	0.282	Valid
	X3.4	0.851	0.282	Valid
	X3.5	0.821	0.282	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.710	0.282	Valid
	Y.2	0.818	0.282	Valid
	Y.3	0,719	0.282	Valid
Rerata			0.282	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 6., menunjukkan bahwa 15 butir pernyataan yang diberikan kepada 50 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,282 yang berarti semua butir indikator pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Menurut Sugiyono (2013): suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 .

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
1	Segmentasi (X1)	0.784	Reliabel
2	Targeting (X2)	0.631	Reliabel
3	Positioning (X3)	0.801	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0.637	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik, Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika alat pengukur tersebut dapat dipercaya, sehingga mendapatkan hasil yang tetap dan konsisten, Dalam menghitung reliabilitas instrumen ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Segmentasi, Targeting, Positioning, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dri 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

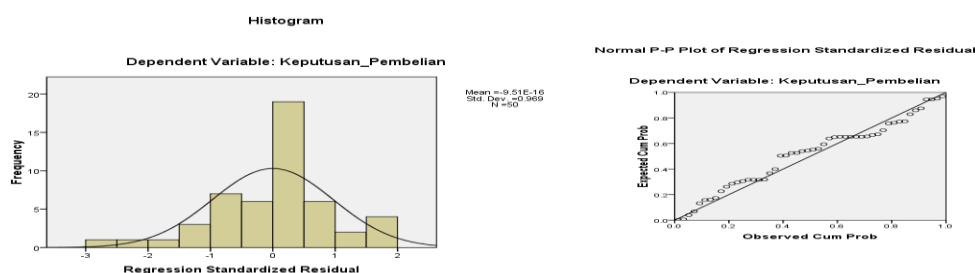
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dengan maksud memberikan gambaran tentang sejauh mana persyaratan telah dipenuhi sesuai dengan teknik analisis statistik yang direncanakan. Berikut merupakan beberapa pengujian yang harus dipenuhi dalam menggunakan metode analisis regresi.

Uji Normalitas

Uji Kenormalan data merupakan asumsi yang mutlak yang harus terpenuhi dalam analisis regresi, apalagi jika menggunakan statistika parametrik. Jika asumsi kenormalan tidak terpenuhi maka kesimpulan dari hasil pengujian tidak efisien.

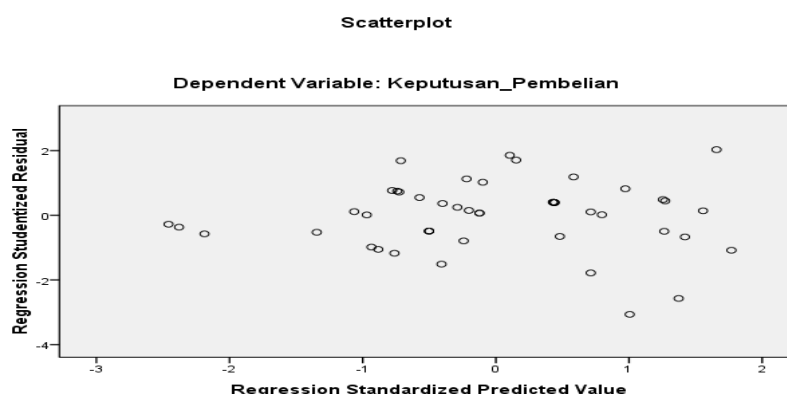
Pengujian normal dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal, seperti gambar 1.



Gambar 1. Grafik Histogram dan Normal P-P Plot
Sumber: Data Diolah, SPSS21 (2020)

Grafik histogram pada gambar kiri menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan gambar P-P Plots pada kanan regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah, SPSS21 (2020)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Multikoleniaritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel- variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.741	.426		1.741	.088	
	Segmentasi	.008	.122	.009	.069	.945	.598 1.672
	Targeting	.382	.135	.406	2.837	.007	.491 2.038
	Posiotoning	.389	.134	.396	2.891	.006	.535 1.868

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 8., menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing- masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa masing- masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mebel Caruban. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini :

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.741	.426		1.741	.088	
	Segmentasi	.008	.122	.009	.069	.945	.598 1.672
	Targeting	.382	.135	.406	2.837	.007	.491 2.038
	Posiotoning	.389	.134	.396	2.891	.006	.535 1.868

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,741 + 0,009 X1 + 0,406 X2 + 0,396 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas (Targeting dan Positioning) berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan segmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Targeting dengan koefisien 0,406, Positioning dengan koefisien 0,396 dan segmentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna nilai koefisien 0,009.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Segmentasi, Targeting dan Positioning) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.741	.426		1.741	.088		
	Segmentasi	.008	.122	.009	.069	.945	.598	1.672
	Targeting	.382	.135	.406	2.837	.007	.491	2.038
	Posiotoning	.389	.134	.396	2.891	.006	.535	1.868

Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka dilakukan suatu analisis dengan metode uji t. berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% atau 0,05.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh t hitung untuk Segmentasi sebesar 0,069, Targeting sebesar 2,837 dan Positioning sebesar 2.891. Untuk menentukan t tabel. Digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 dengan (df) $n-3$ atau $50-3=47$. Maka diperoleh t tabel 1.299. Maka :

Dengan kreteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak Ha diterima.
2. Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan kreteria sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Variabel Segmentasi

Hasil uji t untuk variabel Segmentasi (X1) diperoleh nilai t hitung 0,069 dengan tingkat signifikansi 0.945. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama ditolak.dalam artian bahwa segmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Targeting

Hasil uji t untuk variabel Targeting (X2) diperoleh nilai t hitung 2,837 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini

berarti t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Targeting memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa targeting yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal.

Variabel Positioning

Hasil uji t variable Positioning (X_3) diperoleh nilai t hitung 2,891 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Positioning memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Positioning yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal.

Uji Pengaruh Simultan (uji F)

Menurut Gozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variable dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable X_1, X_2 dan X_3 secara simultan (bersama-sama) terhadap variable Y .

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.028	3	2.343	17.913	.000a
	Residual	6.015	46	.131		
	Total	13.043	49			

a. Predictors: (Constant), Posiotoning, Segmentasi, Targeting

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1. Jika nilai F hitung $>$ f tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai F hitung $<$ f tabel, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, di ketahui nilai F hitung adalah sebesar 17,913 karena nilai F hitung 17,913 $>$ dari F tabel 3,20 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain variable nilai segmentasi (X_1), targeting (X_2), dan positioning (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variable bebas dapat menjelaskan variable terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018).

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.509	.36162

a. Predictors: (Constant), Posiotoning, Segmentasi, Targeting

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil diatas, nilai R adalah sebesar 0,734 maka koefisien detriminasi (R Square) adalah $0,734 \times 0,734 = 0,539$ berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varian dari variable

terikatnya adalah sebesar 53,9% berarti terdapat 46,1% (100% - 53,9%) vzrian variable terikat yang dijelaskan oleh factor lain.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Segmentasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana Segmentasi memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,009 dengan nilai sig sebesar 0,945. Hasil ini menunjukkan bahwa mebel caruban memiliki beberapa segmentasi yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Shinta, 2011 Bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak Segmentasi untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan dengan cepat menjadi salah satu factor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen. Oleh karenanya Segmentasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh, Agustina Shinta. 2011 bahwa Segmentasi merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trinia Ariska (2018). yang berjudul "*Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian*" yang menyatakan bahwa Segmentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian

Targeting memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana iklan memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,406 dengan nilai sig sebesar 0,007. Hal ini berarti bahwa targeting yang dilakukan oleh kreatifitas produk mebel caruban sudah cukup baik walaupun intensitas targeting tersebut sangat penting. Namun pesan targeting seperti yang disampaikan oleh Kreatifitas dan pimpinan Mebel Caruban berupa "Produk yang di buat oleh mebel caruban sangat berkreatifitas" nyatanya tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan barang itu sendiri.

Menurut Kotler (2006) mengartikan targeting sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu kreatifitas tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program targeting manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Jika pesan penyampaian produk tepat sasaran kepada konsumen, maka secara tidak langsung dengan sendirinya konsumen akan mengingat dengan baik suatu kreatifitas dari mebel caruban dan kemudian akan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rahmi Yuliani (2013) dengan judul "*Pengaruh segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pembelian*" yang menyatakan bahwa variabel Targeting berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Positioning memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variasi produk memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,396 dengan nilai sig sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa mebel caruban memiliki positioning yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa variasi dari mebel caruban itu sendiri tak kalah dengan produk merek pesaing dari mebel yang lain.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Sutisna. 2012 Bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak Positioning untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan dengan cepat menjadi salah satu factor sukses. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen. Oleh karenanya Positioning berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh, Sutisna. 2012 bahwa Positioning merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H (2017). yang berjudul “Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Segmentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Variabel Segmentasi. Hasil uji t untuk variabel Segmentasi (X1) diperoleh nilai t hitung 0,069 dengan tingkat signifikansi 0.945. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama ditolak dalam artian bahwa segmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Targeting. Hasil uji t untuk variabel Targeting (X2) diperoleh nilai t hitung 2,837 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Targeting memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa targeting yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal. Variabel Positioning. Hasil uji t variable Positioning (X3) diperoleh nilai t hitung 2,891 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung > t tabel dan nilai sig < yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Positioning memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Positioning yang semakin beragam di berikan oleh pihak mebel caruban, akan membuat konsumen lebih tertarik dan loyal. Uji Simultan Nilai F hitung adalah sebesar 17,913 karena nilai F hitung 17,913 > dari F tabel 3,20 dan Sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain variable nilai segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji nilai R adalah sebesar 0,734 maka koefisien detriminasi (R Square) adalah $0,734 \times 0,734 = 0,539$ berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varian dari variable terikatnya adalah sebesar 53,9% berarti terdapat 46,1% (100% - 53,9%) varian variable terikat yang dijelaskan oleh factor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, L. Mananeke., dan M. Rogi. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado*. Jurnal EMBA. 6 (4): 4073 –4082
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, H, dkk (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kembuan, P.C., Mananeke, L., dan Soegoto, A.S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Cabang Manado. *Jurnal Emba*. 2(3), 853-863.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (1997), *Marketing 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed.12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, P.E.N. (2017). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. ISBN: 978-602-61268-4-9
- Lubis. (2004). *Asesmen Berkelanjutan. Konsep Dasar, Tahapan Pengembangan dan Contoh*. Surabaya: UNESA university press.



Arman & Rizky, Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pruduk Pada Mebel Caruban Di Pulau Buru

- Mujahidin, A., dan Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. 2(2): 284-294
- Nurseto, S. (2016). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada UKM furniture Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 Nomor 2 September 2016.
- Pomantow, G.V.L, Mananeke., dan Jorie, R. J., (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*. Jurnal EMBA. 7(4): 3129-3138.
- Priansa, J.D., (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sunjoto, R.A., (2011). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. 1(2).
- Supranto dan Limakrisna, N., (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

