

## **Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Furniture**

**Fariz Hamdan**

ffarizhamdan@gmail.com

**Sonang Sitohang**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*The marketing strategy of a company is very important because it is the spearhead for the company. The things that determine the progress of a company, it is hoped that the company can develop into progress and success with good progress. One of them is the company PT. Andreti International Surabaya, the company must find the right and appropriate ways of the products to be marketed from the company, because a good and correct marketing strategy will determine whether or not many consumers make purchasing decisions which also affect the level of profit or income of a company. The purpose of this study was to determine the effect of segmenting, targeting and positioning on purchasing decisions. This research uses descriptive quantitative research. This sampling technique uses ex post facto sampling technique, namely sampling with certain considerations. Sampling got a population of 100 respondents or consumers at PT. Andreti International Surabaya. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 21 program. The results of this study indicate that the segmenting variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the targeting and positioning variables had no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *segmenting, targeting, positioning, purchasing decisions*

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting dikarenakan jadi ujung tombak bagi perusahaan tersebut. Hal yang menjadi penentu majunya sebuah perusahaan, diharapkan perusahaan bisa berkembang menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Salah satunya yaitu di perusahaan PT. Andreti International Surabaya, Perusahaan harus menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang akan dipasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik dan benar akan menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen melakukan keputusan pembelian yang sekaligus mempengaruhi tingkat laba atau pendapatan dari suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampel *ex post facto* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel mendapatkan populasi sebesar 100 responden atau konsumen di PT. Andreti International Surabaya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *targeting* dan *positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *segmenting, targeting, positioning, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi pada era globalisasi untuk saat ini membuat masyarakat menyesuaikan kebutuhan sesuai tingkat kemampuan dan gaya hidup masing-masing. Sektor-sektor perusahaan lokal maupun internasional berlomba untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Memanfaatkan adanya teknologi di setiap perusahaan dan adanya internet memudahkan perusahaan untuk menginformasikan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan kepada setiap masyarakat. Informasi oleh perusahaan mampu diberikan langsung ke masyarakat melalui iklan ataupun melalui media sosial sehingga masyarakat lebih mudah dekat dengan sumber

informasi-informasi tersebut. Kebutuhan primer merupakan sumber kehidupan masyarakat yang harus terpenuhi, namun juga mempunyai tingkat sosial. Kebutuhan primer sendiri terdiri dari pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan tersier ini membuat banyak perusahaan-perusahaan menciptakan brand image untuk produknya sehingga menjadi produk pilihan masyarakat.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk kepada konsumen, karena produk tidak dapat terjual dengan sendirinya sehingga diperlukan strategi pemasaran. Hal ini diperlukan divisi bidang khusus dalam melakukan penjualan agar produk bisa sampai ke konsumen. Divisi tersebut dinamakan pemasaran atau yang biasa disebut *sales* dan *marketing* yang tugasnya untuk melakukan penjualan dan pemasaran. Hal tersebut menurut beberapa ahli sangat penting karena memang pemasaran dapat disebut sebagai roh dan ujung tombak bagi perusahaan, tujuan utama tersebut dalam menjual dan memasarkan produk ke konsumen sehingga mendapatkan laba serta perusahaan akan bisa tetap bertahan dalam persaingan pasar. Tanpa didukung penerapan strategi pemasaran yang benar akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung dengan ahli pemasaran yang baik, maka akan sulit sampai produk tersebut ke para konsumen.

Saat ini, industri mebel atau furniture masih menjadi primadona dan lading usaha di beberapa daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan pendapatan ekonomi. Arif (2009) menunjukkan bahwa hal ini dikarenakan industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia. Di Indonesia sendiri khususnya di Provinsi Jawa Tengah memiliki banyak sekali industri mebel yang unik sehingga sulit ditiru daerah lain, juga negara lain. Ini merupakan potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, sehingga kontribusi terhadap perekonomian di daerah ini dan bisa mampu mendongkrak ekonomi nasional. Namun hal ini juga tidak mudah tentunya untuk para produsen *furniture* lokal untuk memasarkan produk ke konsumen, karena adanya produk import atau perusahaan asing di bidang yang sama, baik perusahaan manufaktur maupun retail. Perusahaan retail *furniture* salah satunya yang sudah berkembang sejak lama yakni perusahaan yang berpusat di Jakarta dan memiliki cabang di Surabaya bernama PT. Andreti International yang memiliki nama toko (*showroom*) Malinda Furniture Gallery. Perusahaan tersebut tentunya tidak dengan mudahnya memasarkan serta menjual produk ke konsumen, karena produk dari perusahaan tersebut merupakan produk import dan mempunyai kualitas yang baik, serta mempunyai harga yang mahal dikarenakan produk yang dijual dari brand terkenal asal Amerika.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Segmenting*

Segmentasi dapat diartikan sebagai proses atau tahapan untuk membuat sebuah strategi pemasaran. Tjiptono dan Candra (2012) menunjukkan bahwa segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

### *Targeting*

Kotler dalam Kartajaya (2009:6) menyatakan bahwa *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya. Tjiptono (2008:232) menunjukkan bahwa *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

## **Positioning**

Menurut Kotler (2007:375) menunjukkan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang sesuai, menjadi alasan bagi para konsumen untuk membeli. Kasali (1998:256) menunjukkan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

## **Penelitian Terdahulu**

(1) Mujahidin, dan Khoirianingrum (2019) Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro, Variabel bebas: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Regresi Linear Berganda, *Segmenting* berpengaruh signifikan, *Targeting* berpengaruh signifikan, *Positioning* berpengaruh signifikan.

(2) Anjelisa *et al* (2018), Analisis Pengaruh Strategi *Segmentasi, Targeting Dan Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado, Variabel bebas: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Variabel terikat: Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

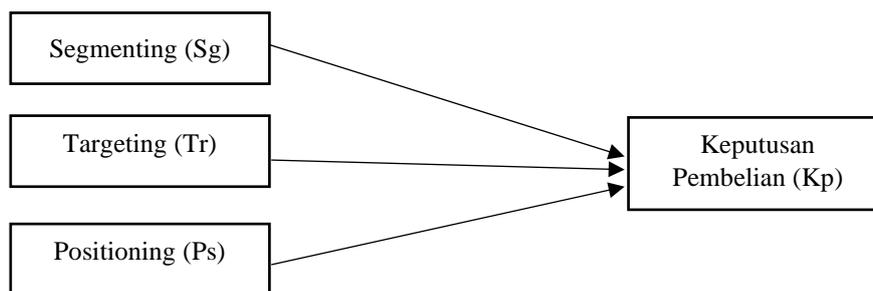
(3) Lestari (2017), Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty, Variabel bebas: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Regresi Linear Berganda, *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(4) Tika (2019), Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Di Pt. Mina Wisata Islami Surabaya. Variabel bebas: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Regresi Linear Berganda, *Segmenting* berpengaruh signifikan, *Targeting* berpengaruh signifikan, *Positioning* berpengaruh signifikan.

(5) Pomantow *et al* (2019), Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado*. Variabel bebas: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Regresi Linear Berganda, *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Rerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya yaitu dari masalah yang ingin diteliti.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Hubungan antara *Segmenting* dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 225) menunjukkan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Armstrong (2008: 226) menunjukkan bahwa ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar - dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Kotler dan Armstrong (2014) menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena beberapa pengelompokan pasar yaitu berdasarkan segmentasi demografi, geografi, dan psikografi. Tjiptono dan Candra (2012) Menunjukkan bahwa segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Penelitian ini sependapat dengan Anjelisa *et al* (2018) bahwa variabel *segmenting* (Sg) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Kp) Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) juga sependapat karena variabel *segmenting* (Sg) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Kp) pada Zakiyya House Bojonegoro.

H1: *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Hubungan antara *Targeting* dengan Keputusan Pembelian

Kasali (2011:371) menunjukkan bahwa *targeting* dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371). Kotler dan Armstrong (2014) menunjukkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setelah terjadinya pengelompokan pasar dari beberapa segmen. Tjiptono (2008:232) menunjukkan bahwa *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Hasil yang dilakukan Lestari (2017) menunjukkan bahwa variabel *targeting* (Tr) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Kp). Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa. Tika (2019) juga menunjukkan

bahwa variabel *targeting* (Tr) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Kp) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

H2: *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan antara *Positioning* dengan Keputusan Pembelian**

*Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53). Kotler (2007:375) menunjukkan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarasannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang sesuai, menjadi alasan bagi para konsumen untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2014) meunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian setelah karena apabila segmen dan targetnya tidak tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pomantow *et al* (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Positioning* (Ps) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp) produk *maxx coffee* di hotel aryaduta Manado.

H3: *Positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, untuk mendapatkan sebuah karya ilmiah yang nyata harus dengan adanya suatu objek penelitian untuk menjadi tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif (*casual-comparative research*) merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah yaitu hubungan dari sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif jenis penelitian *ex post facto*, yaitu jenis penelitian terhadap data yang telah di sebar dalam bentuk kuisisioner dan dikumpulkan setelah terjadinya peristiwa pada keputusan pembelian *furniture* di PT. Andreti International Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa kelompok populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti dari seluruh anggota populasi yang ada, maka dari itu harus dibentuk sebuah perwakilan populasi yaitu sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Ferdinand (2006:231) menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *convenience sampling*. Sekaran (2006) menunjukkan bahwa metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang yang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Berdasarkan hasil rumusan di atas maka sampel yang bisa diambil dari populasi sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka akan diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen yang membeli produk *furniture* di PT. Andreti International Surabaya (*Malinda Furniture Gallery*).

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer yang telah didapatkan dengan membagikan kuisisioner yang nantinya akan di isi langsung oleh konsumen atau

responden setelah melakukan pembelian. Sumber data tersebut yang nantinya akan menjadi subjek pada penelitian ini.

### **Sumber Data**

Sugiyono (2012:139) menunjukkan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang pada penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh yang memiliki informasi tentang bagaimana kejelasan mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut dapat diolah.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian perlu adanya suatu metode yang akan ditempuh oleh peneliti sebagai langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Supriyati (2011:5) menunjukkan bahwa metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Sedangkan Juliansyah (2012:254) menunjukkan bahwa metode penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Jadi menurut pendapat dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan tata cara dan alur pada sebuah penelitian.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Segmenting* (Sg), *Targeting* (Tr), dan *Positioning* (Ps) dan Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

### **Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)**

Sugiyono (2014:4) menunjukkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian yaitu *Segmenting* merupakan kelompok pasar dan memetakan pasar sasaran dengan mengelompokkan konsumen sesuai perbedaan dan persamaan di antara mereka. Pengelompokkan ini dilihat berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, dan gaya hidup, atau bagaimana cara konsumen mengkonsumsi produk. Alat ukur atau indikator *Segmenting* menurut Danang Sunyoto (2013:58) yang meliputi: a) Segmentasi berdasarkan geografi, b) Segmentasi berdasarkan demografi c) Segmentasi berdasarkan psikografi dan d) Segmentasi berdasarkan *behavioristic*.

*Targeting* merupakan membidik kelompok konsumen mana yang akan menjadi sasaran suatu perusahaan setelah dilakukannya segmentasi pasar atau pengelompokan pasar sehingga mampu menyeleksi pasar sasaran dengan benar dan tidak salah target pasar yang nantinya akan mengalami dampak yang tidak baik bagi perusahaan karena tidak ada daya tarik dari konsumen. Alat ukur atau indikator *targeting* menurut Kasali dalam (Dewi 2012) menunjukkan bahwa dalam menetapkan target market perusahaan (*targeting*) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Responsif pasar, b) Potensi penjualan, c) Pertumbuhan yang memadai, d) Jangkauan media.

*Positioning* merupakan bagaimana untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang sudah dibuat terhadap pesaing dalam pola pikir konsumen. *Positioning* digunakan untuk mengisi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam produk tertentu. Alat ukur atau indikator menurut Tjiptono (2008:110) menunjukkan bahwa terdapat beberapa cara produk *positioning* sebagai berikut: a) Penentuan posisi pasar, b) Penentuan posisi berdasarkan atribut produk, c) Penentuan posisi menurut jenis produk, d) Penentuan posisi menurut nilai produk.

### **Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)**

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan suatu variabel utama yang telah dipilih peneliti dan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (*independent variabel*). Penelitian ini mengambil variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito (2013) sebagai berikut: a) Kebutuhan yang dirasakan, b) Kegiatan sebelum membeli, c) Perilaku waktu memakai, d) Perilaku pasca pembelian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah pengolahan data yang disesuaikan dengan metode penelitian dengan sifat data yang bersangkutan, termasuk akan digunakannya terhadap pengujian analisis statistik atau tidak. Pada penelitian kali ini peneliti akan mengolah data dengan menggunakan beberapa metode yaitu uji analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolenaritas, dan uji heteroskedastitas), pengujian hipotesis (uji kelayakan model atau uji f, uji parsial atau uji t, dan uji koefisien determinasi atau uji r<sup>2</sup>).

### **Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang akan digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data dari hasil penelitian. Analisis ini dijelaskan bagaimana mengenai subjek yang dibahas tidak menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengubah suatu kumpulan data yang mentah untuk lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi secara ringkas, yaitu dalam bentuk angka maupun persentase. Tampilan analisis statistik deskriptif ini berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2016:19).

### **Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data adalah data yang telah diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dan dapat di evaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut: 1) Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur sah atau valid tidaknya suatu data dari kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. 2) Uji Reliabilitas adalah karakteristik pengukuran yang bersangkutan pada titik akurasi, presisi dan konsistensi. Berdasarkan dari definisi di atas, maka reliabilitas itu sendiri dapat diartikan menjadi karakteristik yang terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat dari pengungkapan data tersebut. Dengan diperolehnya nilai r dari pengujian validitas maka akan menunjukkan hasil korelasi sehingga menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara kedua instrumen tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2018:95) menyimpulkan bahwa analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan pada variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel *independen* bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel *dependen* yang berdasarkan pada nilai variabel *independen* yang diketahui. Dalam sebuah regresi *independen* terdiri dari dua atau lebih regresi maka disebut dengan regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini disebut dengan regresi linear berganda. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{KEP.PEL} = a + b_1\text{HG} + b_2\text{KP} + b_3\text{KL} + e$$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data redistribusi normal mendekati normal. Dalam hal ini untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis grafik dari *P-P plot of regression standardized residual* diasumsikan jika titik-titik data yang menyebar baik dekat maupun mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test* untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang berdistribusi normal maupun tidak dengan pedoman pengambilan keputusan nilai  $\text{sig} > 0,05$  berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang dilakukan pada model regresi linear. Uji ini harus dilakukan pada regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: Jika nilai  $\text{sig}$  lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Digambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu  $y$ .

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *varlance inflation factor* (VIF). Jika *Tolerance*  $\geq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, Dan jika nilai VIF  $\leq 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### **Uji Kelayakan Model**

##### **Uji F**

Uji F digunakan dalam penelitian untuk menguji model regresi linear berganda tersebut layak atau tidak digunakan. Dengan menggunakan uji F membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan ( $R^2$ ) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y antara nol sampai dengan satu. Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh. (2) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 1

yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam melakukan penelitian ini tingkat yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  (5%) pada taraf signifikan. Keputusan diterima atau ditolaknya sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan pada uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat dikatakan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (2) Jika nilai signifikan pada uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak dapat dikatakan harga, kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians total

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronsbach's alpha* dari masing-masing dari instrumen pada suatu variabel. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut bisa dikatakan andal dan juga reliabel.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Ghozali (2013:98) menunjukkan bahwa Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang dihasilkan dengan menggunakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5% memiliki kelayakan atau tidak. Kriteria pada pengujian dalam uji kelayakan model (uji f), sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka model yang digunakan pada penelitian ini tidak layak dan bisa dipergunakan pada analisis berikutnya. b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka model yang digunakan pada penelitian ini layak dan bisa dipergunakan pada analisis berikutnya.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji statistik t) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis, sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, b) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari presentase tersebut peneliti bisa menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  tersebut berkisar antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen, dengan begitu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Sebaliknya jika makin kecil koefisien

determinasinya, maka semakin kecil variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji Instrumen Data

Uji instrumen data diperoleh dari penggunaan data untuk instrumen penelitian dan juga dapat di evaluasi menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah instrumen alat ukur yang dapat digunakan untuk memperoleh data atau digunakan sebagai alat ukur data apakah valid atau tidak valid data tersebut. Jika data tersebut valid maka data tersebut bisa digunakan untuk mengukur data dari sebuah kuesioner. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis menurut (Ghozali, 2011:53), yaitu: a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3**  
Hasil pengujian validitas  
Pernyataan variabel

Variabel	No. Kuesioner	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
<i>Segmenting</i>	Sg 1.1	0.678	0.197	Valid
	Sg 1.2	0.696	0.197	Valid
	Sg 1.3	0.744	0.197	Valid
	Sg 1.4	0.697	0.197	Valid
<i>Targeting</i>	Tr.1.1	0.718	0.197	Valid
	Tr 1.2	0,719	0.197	Valid
	Tr 1.3	0,702	0.197	Valid
	Tr 1.4	0,711	0.197	Valid
<i>Positioning</i>	Ps 1.1	0,653	0.197	Valid
	Ps 1.2	0,726	0.197	Valid
	Ps 1.3	0,788	0.197	Valid
	Ps 1.4	0,754	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Kp 1.1	0,676	0.197	Valid
	Kp 1.2	0,731	0.197	Valid
	Kp 1.3	0,740	0.197	Valid
	Kp 1.4	0,761	0.197	Valid

Sumber: Jawaban responden di olah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas untuk pengujian validitas pada setiap variable tersebut dilakukan dengan perhitungan *Person Product Moment* untuk masing-masing skor yang telah ditentukan peneliti dengan jumlah pernyataan 5 item untuk produk dan 4 item untuk harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah setiap pernytan tersebut valid atau tidak valid kita bisa membandingkannya antara  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  yang sudah diperoleh. Nilai DF penelitian ini adalah 98, bisa kita dapatkan dari  $N/\text{jumlah sampel}-2$ , jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 maka untuk mengetahui Nilai  $DF = 100-2 = 98$ .  $R_{tabel}$  pada DF 98 Probabilitas 0,05 sebesar 0.197. Dapar diketahui pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan pada variabel *segmenting* (sg), *targeting* (tr), *positioning* (ps) dan keputusan pembelian (KP) adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen saat melakukan penelitian atau pernyataan yang telah diajukan kepada responden serta dapat digunakan juga untuk mengukur sebuah variabel yang akan diteliti pada PT. Andreti International Surabaya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisisioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika dari jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pada SPSS terdapat cara untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Croanbach Alpha (a)*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *alpha (a)* > 0,60. Kemudian hasil dari pengujian reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Kode	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kp	Keputusan Pembelian	4		Reliabel
Sg	Segmenting	4	0,653	Reliabel
Tr	Targeting	4	0,675	Reliabel
Ps	Positioning	4	0,710	Reliabel

Sumber: Jawaban responden di olah 2020

Perhitungan *cronbach's alpha base standardized items* untuk semua variabel Alphanya sebesar 0,60. Berdasarkan hasil dari Tabel 4 tersebut bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dikatakan handal atau reliabel.

### Uji Statistik Deskriptif

Tujuan peneliti menggunakan statistik deskriptif variabel pada penelitian ini, untuk mengetahui gambaran dari objek yang akan diteliti dan digunakan untuk mengukur hasil *mean* (rata-rata), standar deviasi, maksimum dan minimum. Pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden pada bagian-bagian pernyataan yang berhubungan dengan *segmenting, targeting, positioning* dan keputusan pembelian.

Didalam kuesioner yang disebar oleh peneliti tersebut terdapat 4 pernyataan untuk variabel *segmenting, targeting, postioning* dan keputusan pembelian.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Sg	100	2,00	5,00	4,3800	,45014
Tr	100	2,75	5,00	4,4225	,53618
Ps	100	3,00	4,75	4,1825	,52807
KP	100	3,00	5,00	4,0900	,47874
Valid N (listwise)	100	1,000			

Sumber: Jawaban responden di olah, 2020

Pada kuesioner tersebut responden oleh peneliti diminta untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman, pandangan pelanggan yang telah membeli *furniture* di perusahaan tersebut. Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat pada Tabel tersebut variabel *segmenting* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,380, nilai rata-rata tersebut menunjukkan variabel *segmenting* ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimal tanggapan respondenya sebesar 2,00, nilai maksimumnya sebesar 5,00, sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0.45014. Nilai itu mendekati angka 0, bisa dikatakan bahwa penyebaran data tersebut cukup homogen. Variabel *targeting* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4225, nilai rata-rata tersebut menunjukkan variabel *targeting* ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 2,75, nilai maksimumnya sebesar 5,00, sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,53618. Nilai itu mendekati angka 0, bisa dikatakan bahwa penyebaran data tersebut cukup homogen. Variabel *positioning* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1825, nilai rata-rata tersebut menunjukkan variabel *positioning* ini sampel

yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 3,00, nilai maksimumnya sebesar 4,75, sedangkan nilai standart deviasinya sebesar 0,52807. Nilai tersebut mendekati angka 0, dapat dikatakan bahwa penyebaran data tersebut cukup homogen. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,090, nilai rata-rata tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 3,00, nilai maksimumnya sebesar 5,00, sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,47874. Nilai itu mendekati angka 0, bisa dikatakan bahwa penyebaran data tersebut cukup homogen.

### Hasil Statistik Inferensial Analisi Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2013:210) menunjukkan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Model yang digunakan dalam analisis regresi berganda ini digunakan untuk melihat pengaruh *Segmenting* (Sg), *Targeting* (Tr), *Positioning* (Ps) terhadap Keputusan Pembelian (Kp) *furniture* pada PT. Andrei International Surabaya. Data atau kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden yang telah dipilih, data yang telah diisi oleh responden yang ditunjuk untuk mengisi kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil perhitungannya ada pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 6  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	a. Dependen Variabel : Keputusa n Pembelian
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,174	0,035		4,992	,000	
1						
<i>Segmenting</i>	,404	0,132	,481	3,056	,003	
<i>Targeting</i>	,520	0,101	,610	5,133	,000	
<i>Positioning</i>	,284	0,162	,302	1,748	,084	

Sumber: Jawaban responden di olah, 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada Tabel 6 di atas, bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda, seperti dibawah ini:

$$KP = 0,174 + 0,404 Sg + 0,520 Tr + 0,284 Ps + e$$

Hasil dari konstanta sebesar 0,174 menunjukkan jika *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian memiliki hasil konstanta sebesar 0,174. Nilai koefisien regresi *segmenting* = 0,404 tersebut bernilai positif, menunjukkan apabila variabel *segmenting* yang sesuai semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404. Nilai koefisien regresi *targeting* = 0,520 tersebut bernilai positif, dapat diketahui jika variabel *targeting* semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520. Nilai koefisien regresi *positioning* = 0,284 tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *positioning* semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284.

## Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji kualitas data sehingga data tersebut dapat diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian pada asumsi klasik ini yaitu menggunakan tiga metode pengujian, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Sunyoto (2016:92) menunjukkan bahwa uji normalitas sebagai berikut selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas *segmenting* (Sg), *targeting* (Tr), dan *positioning* (Ps) serta data variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Kp) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi bisa dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat yang terdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Santosa (2012:393) menunjukkan bahwa dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu: a) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal dan b) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 7  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

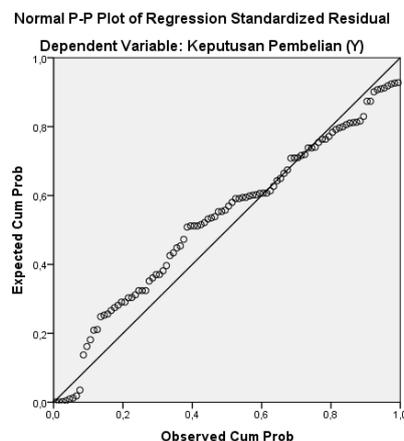
	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,071 > 0,05$ , maka hasil tersebut sesuai dengan pernyataan yang sudah ditetapkan dan dapat diperoleh kesimpulan bahwa data tersebut yaitu berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode *probability plot*, dengan variabel terikat keputusan pembelian. Gambar 3 tersebut adalah gambar dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode penelitian *normal probability plot*.



Gambar 3  
Hasil Uji Normalitas Data

Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa model regresi yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan PT. Surabaya mempunyai distribusi normal dan penyebaran data (titik) yang menyebar disekitar pada garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolenaritas

Sunyoto (2016:87) menunjukkan bahwa asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variabel* (variabel bebas) di mana akan di ukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ )". Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:105). Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi untuk sesama variabel independen yaitu sama dengan nol. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis yaitu sebagai berikut: a) *Tolerance Value* < 0,10 atau *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas. b) *Tolerance Value* > 0,10 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8  
Hasil uji multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

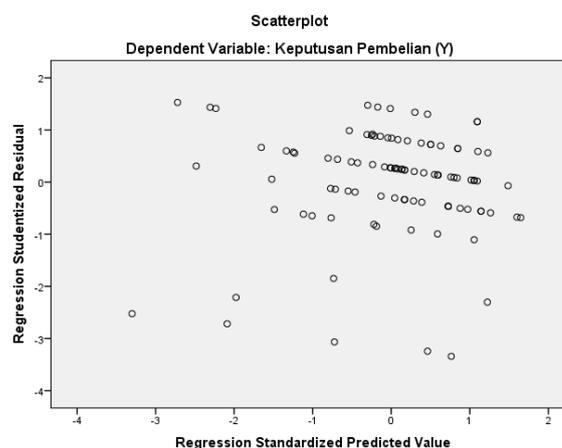
Variabel	Collinetary Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Segmenting (Sg)	,972	1,029	Bebas Multikolenaritas
Targeting (Tr)	,961	1,040	Bebas Multikolenaritas
Positioning (Ps)	,983	1,017	Bebas Multikolenaritas

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Pada Tabel 8 diatas maka dapat diketahui hasil *Tolerance Value* pada masing-masing variabel penelitian. Hasil dari masing-masing variabel pada penelitian tersebut adalah > 0,10 dan *VIF* < 10, maka hasil ini dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastitas

Sunyoto (2016:90) menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Apabila residualnya mempunyai varian yang sama maka terjadi Homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda maka terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghozali (2013:139) menunjukkan bahwa ada beberapa cara untuk mendeteksi heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized.



Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

**Gambar 4**  
**Hasil Uji heteroskedastisitas**

Hasil pada uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplott* bisa diketahui dari gambar 4 ddiatas Heterodastisitas terjadi apabila pada *scatterplot* dari titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sunyoto, 2016:91). Penelitian ini juga menggunakan uji *glejser* untuk meregresi nilai dari absolut residual terhadap variabel-variabel. Pada hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS 21 ini dapat di lihat lihat pada Tabel 13, dibawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,185	,393		3,011	,003
1 Segmenting	-,041	,055	-,073	-,743	,459
Targeting	-,166	,057	-,291	-1,336	,185
Positioning	,002	,062	,003	,033	,974

a. Dependent Variabel: Abs\_Res2

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Pada hasil perhitungan di Tabel 9 di atas maka menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini hasilnya signifikan, secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil yang terdapat pada tabel 13 tersebut maka dapat diketahui pada probabilitas signifikannya atau nilai sig antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## Uji Kelayakan Model

### Uji Statistik F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (terikat) (Ferdinan, 2013:142). Menggunakan uji f ini digunakan untuk menguji apakah model yang dihasilkan dengan menggunakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5% (0,05),  $F_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini sebesar 64,927 dengan perhitungan  $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(4; 100-4) = (4;96) = F_{tabel}$  sebesar 2,46 memiliki kelayakan.

ini merupakan kriteria untuk pengujian pada uji kelayakan model ji f) yaitu sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak dan bisa dipergunakan pada analisis berikutnya. b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan bisa dipergunakan pada analisis berikutnya.

Pada Tabel 14 dibawah ini adalah hasil dari uji f yang bisa dilihat pada tabel anova yang dikelola dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,440	3	4,4800	64,927	,000
	Residual	6,620	96	,0690		
	Total	20,060	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 10 diatas dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,536 nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,46 atau  $F_{hitung} 2,536 > F_{tabel} 2,46$  dengan nilai signifikan (sig) sebesar  $0,045 < 0,05$ . Karena nilai  $sig < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk hasil keputusannya maka model yang telah digunakan pada penelitian ini layak atau  $H_1$  pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan kalau *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  merupakan koefisien yang menunjukkan persentase untuk pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari presentase tersebut peneliti dapat menunjukkan akan seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya nilai variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan besarnya variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  tersebut berkisar antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besarnya koefisien determinasinya maka akan semakin baik variabel-variabel independennya. Menjelaskan variabel dependen, dengan begitu untuk persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Sebaliknya apabila semakin kecil koefisien determinasinya, maka akan semakin kecil variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819	,670	,660	,263
a.	Predictors: (Constant, Positioning (X3), Segmentasi (X1), Targeting (X2))			
b.	Dependen Variable : Keputusan pembelian			

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Ha  
sil pada  
Tabel 11  
diatas,  
dapat

dilihat bahwa nilai  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,670 atau 67%, ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sebesar 67%. Tetapi karena nilai koefisien determinasinya kecil, maka semakin kecil variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Sunyoto (2016:29) menunjukkan bahwa tujuan uji hipotesis tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, *mean* dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah.

### Uji parsial (uji statistik t)

Uji parsial (uji statistik t) adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara menggunakan uji tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan dari penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. b) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan  $t_{tabel}$  sebesar = 1,988 dengan perhitungan  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) t_{tabel} = 1,988$ . Dibawah ini adalah Tabel 16 hasil perhitungan uji parsial (uji t), sebagai berikut:

**Tabel 12**  
Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,174	0,035		4,992	,000
1 Segmenting	,404	0,132	,481	3,056	,003
Targeting	,520	0,101	,610	5,133	,000
Positioning	,284	0,162	,302	1,748	,084

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Jawaban Responden di Olah, 2020

Pada Tabel 12 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (sig) pada variabel *segmenting* sebesar  $0,003 < 0,05$  atau  $3,056 > 1,988$  maka bahwa variabel *segmenting* ini berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian variabel *targeting* sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $5,1333 > 1,988$  maka variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan untuk variabel *positioning* untuk nilai sig sebesar  $0,084 > 0,05$  atau  $1,748 > 1,988$  maka variabel *positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen..

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian uji t yang terdapat dari hasil Tabel 12 (tabel *coefficient*) variabel *segmenting* (Sg) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,003 nilai sig tersebut  $<$  nilai alpha yang jika pada nilai alpha di penelitian ini adalah 5% (0,05), maka menunjukkan bahwa di setiap perubahan yang terjadi pada *segmenting* akan menyebabkan terjadinya perubahan terhadap keputusan pembelian sehingga *segmenting* akan mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian, dan sebaliknya yang terjadi adalah penurunan pada *segmenting* (Sg) maka akan mempengaruhi penurunan juga terhadap keputusan pembelian (Kp). Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori diatas yang dijelaskan pada bab 2 yaitu bahwa *segmenting* merupakan ukuran penentuan pasar dalam bentuk yang akan dijadikan perusahaan sebagai acuan pengelompokan pasar. *Segmenting* juga sangat diperlukan bagi para pelaku usaha

karena itu juga berhubungan langsung dengan kemampuan konsumen pada penentuan posisi pasar sehingga tidak salah arah pemasarannya.

Tjiptono dan Candra (2012) Menunjukkan bahwa segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Penelitian ini sependapat dengan Anjelisa *et al* (2018) bahwa variabel *segmenting* (Sg) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Kp).

### **Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji t yang telah dihitung oleh peneliti yaitu pada Tabel *coefficient* (tabel 12) variabel *targeting* (Tr) ini memiliki nilai *sig* sebesar  $0,000 < \text{nilai alpha } 5\% (0,05)$  maka menunjukkan bahwa di setiap perubahan yang terjadi pada *targeting* akan menyebabkan terjadinya perubahan terhadap keputusan pembelian sehingga *targeting* akan mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap *targeting* (Tr) maka terjadi pengaruh penurunan juga terhadap keputusan pembelian (Kp). Teori yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *targeting* menjadi penentuan sasaran dalam memasarkan sebuah produk dan menjangkau pasar konsumen, dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan bisa berusaha menentukan produk atau jasa yang sebaik mungkin. agar sasaran konsumen tertarik membeli yang telah ditawarkan sehingga tidak kehilangan pangsa pasar.

Tjiptono (2008:232) menunjukkan bahwa *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan Lestari (2017) menunjukkan bahwa variabel *targeting* (Tr) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Tr).

### **Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian pada uji t yang terdapat pada Tabel 12 (tabel *coefficient*) diatas menyebutkan bahwa variabel *positioning* (Ps) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,084, nilai tersebut  $>$  dari nilai alpha pada penelitian ini yang sebesar 5% (0,05) yang menunjukkan bahwa pada setiap perubahan yang terjadi di variabel *positioning* tidak menyebabkan terjadinya perubahan terhadap keputusan pembelian sehingga *positioning* tidak mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *positioning* (Ps) maka tidak mempengaruhi penurunan juga terhadap keputusan pembelian (KP). Teori yang telah dijelaskan pada bab 2 sebelumnya, yang menjelaskan bahwa variabel *positioning* bertujuan untuk mempermudah para konsumen mendapatkan barang yang diujakan oleh perusahaan yang di ingat konsumen karena kelebihan dari produk tersebut dari produk lain.

Menurut Kotler (2007:375) menunjukkan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang sesuai, menjadi alasan bagi para konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pomantow *et al* (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Positioning* (Ps) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp). Tetapi penelitian ini terbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Kp).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Segmenting* (Sg), *Targeting* (Tr), dan *Positioning* (Ps) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian *furniture* pada PT. Andreti International Surabaya. Berdasarkan hasil uraian penelitian dan analisis serta pembahasan yang telah disurvei, maka sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) *Segmenting* (Sg) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) *furniture* pada PT. Andreti International Surabaya. Artinya kondisi ini menyatakan bahwa apabila pengelompokan pasar dan penentuan pasar kualitas produk *furniture* sesuai dengan produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat menarik daya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 2) *Targeting* (Tr) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) pada *furniture* pada PT. Andreti International Surabaya. Artinya kondisi ini menunjukkan bahwa *targeting* adalah suatu upaya perusahaan untuk melakukan penentuan pasar sasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan mampu terjual pada pangsa pasarnya. 3) *Positioning* (Ps) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) *furniture* pada PT. Andreti International Surabaya. Artinya kondisi ini menyatakan bahwa *positioning* merupakan ciri dari produk dari perusahaan yang ditawarkan konsumen, baik dari segi kualitas, harga atau atribut produk. Penentuan posisi pasar dapat membuat produk yang terjual ke konsumen bisa menjadi *repeat order* dan penilaian yang baik pada *word of mouth* dari konsumen.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini juga terdapat beberapa mengenai keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut: 1) Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode survei penyebaran angket kuisisioner kepada responden saja dan tanpa adanya metode wawancara ataupun penyebaran kuisisioner yang terbuka. 2) Penelitian ini dilakukan dengan adanya keterbatasan waktu, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan riset di di showroom *furniture* pada PT. Andreti International Surabaya dari banyaknya showroom *furniture* yang berada di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, antara lain: 1) Bagi PT. Andreti International Surabaya untuk lebih tepat untuk menentukan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* agar Keputusan Pembelian konsumen dapat juga meningkat lebih baik lagi terutama pada variabel *Targeting* dan *Positioning*. 2) Bagi PT. Andreti International Surabaya juga diharapkan melakukan riset secara terus-menerus untuk mengetahui letak titik *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. 3) Bagi peneliti, kedepannya untuk dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak lagi agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih menggambarkan keadaan sebenarnya dan hasilnya yang juga lebih baik lagi. 4) Bagi peneliti, seharusnya melakukan penelitian tidak hanya pada PT. Andreti International Surabaya saja, tetapi peneliti juga bisa melakukan penelitian pada beberapa showroom *furniture* di Surabaya. 5) Bagi peneliti, seharusnya juga melakukan dengan juga memakai metode wawancara agar mendapatkan wawasan yang lebih dan meningkatkan pemahaman tentang jawaban yang diperoleh dari responden. Bagi peneliti, kedepannya agar dapat menambah variabel-variabel yang lain pada suatu penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyanti., T. N. 2019. Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- 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
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Charty, M. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Cravens, D. W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferrel, O. C., dan M. D. Hartline. (2013). *Marketing Strategy*. 5<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning. South-Western.
- Ghozali, I. 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 28 Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, D. dan Michael, L. 2014. *Marketing*. Fourth Edition. McGraw-Hill. New York.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Jakarta.
- Juliansyah, N. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan. Disertasi Karya Ilmiah*. Kencana Prenada. Jakarta.
- Kasali, R. 1998. *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- \_\_\_\_\_, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan. Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, R. 2012. *Manajemen Public Relations*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12<sup>th</sup> Edition. Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12<sup>th</sup> Edition Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13<sup>th</sup> Editio Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2013. *Principle Of Marketing*. 16<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lestari., N. E. P. 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. *Symposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*. B: 61-66
- Mujahidin, A., dan Khoirianingrum, I. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakyya House Bojonegoro. *Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 2: 284-294
- Nisfiannoor, M. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*. Salemba Huamanika. Jakarta.
- Pomantow, G. V., L. Mananeke., dan R. J. Jorie. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*. 7(4): 3129-3138
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Setiadii, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Labkat press. Bandung.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Solomon, M. R., dan E. W. Stuart. 2003. *Marketing Real People Real Choices*. 3<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning. South-Western.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.