

**ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADU TJ (TRESNO JOYO)
DI KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

AZKA KIRANA PUTRI
NIM. 19.52.11.018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADU TJ (TRESNO JOYO)
DI KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:
Azka Kirana Putri
NIM. 19.52.11.018

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc
NIP. 197601012011011005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AZKA KIRANA PUTRI

NIM : 195211018

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU TJ (TRESNOJOYO) DI KABUPATEN BOYOLALI"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 9 Mei 2023



Azka Kirana Putri

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AZKA KIRANA PUTRI
NIM : 195211018
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU TJ (TRESNOJOYO) DI KABUPATEN BOYOLALI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 9 Mei 2023



Azka Kirana Putri

Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Azka Kirana Putri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Azka Kirana Putri NIM : 195211018 yang berjudul:

"ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU TJ (TRESNOJOYO) DI KABUPATEN BOYOLALI"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc
NIP. 197601012011011005

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADU TJ (TRESNO JOYO)
DI KABUPATEN BOYOLALI**

Oleh:

AZKA KIRANA PUTRI
NIM. 19.52.11.018

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023 M / 25 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

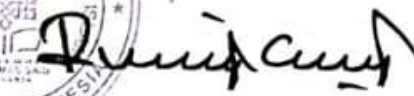


Penguji III
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

~ Ali Bin Abi Thalib ~

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

~ Umar Bin Khattab ~

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ngulang ilmu adalah zikir, mencari ilmu adalah jihad”

~ Abu Hamid Al Ghazali ~

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

~ QS. At Taubah ayat 40 ~

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

~ Imam Syafi'i ~

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

Orangtua tercinta Bapak Deso Aris Prasetyo dan Ibu Supanti serta Kakek Ngatemin dan

nenek Suyatmi yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, motivasi,

bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.

Bapak Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah

memberikan saran dan bimbingannya dengan sangat baik.

Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS A, terimakasih atas segala motivasi, kekompakan dan kegilaan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa

mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.

Sahabat-sahabat kocakku yang tersayang Septiana Endah Andari, Eka Febriyani,

Al Aulia Hafizah.

Mentorku Gavin Muhammad Isa, Devian Sulistyو Pribadi, Muhammad Nur

Tasnim, selaku pemberi asupan pemahaman ilmu dan materi.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan,

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunianya dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ di Kabupaten Boyolali” . Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberi nikmat dan kemudahan bagi penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M, Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Arif Muanas, S.E, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Jajaran staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.
9. Orang tua, terimakasih atas semua pengorbanan, doa, harapan, bimbingan, kesabaran serta semuanya yang selalu membuat penulis semangat dalam menjalani hidup dan menyelesaikan studi ini.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat bagi penulis agar terus semangat menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat serta teman-teman MBS A 2019 yang telah menjadi keluarga serta memberikan banyak sekali warna dalam hidup penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Semua pihak tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya Aamiin.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Segmenting, Targeting and Positioning on Purchasing Decisions on TJ Honey (Tresno Joyo) products in Boyolali Regency. The dependent variable in this study is the Purchase Decision (Y) while the dependent variables include segmenting (X1), targeting (X2), positioning (X3).

The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study are people who have purchased TJ Honey products in the Boyolali Regency area. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique so that a sample of 95 respondents was obtained. The data collection technique is by using questionnaires.

The results of the study show that: 1) segmenting variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) the targeting variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. 3) the positioning variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the F test it can be concluded that simultaneously or simultaneously the segmenting, targeting and positioning variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independen meliputi *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian produk Madu TJ di wilayah Kabupaten Boyolali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel *segmenting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) variabel *targeting* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) variabel *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Segmentasi*, *Penargetan*, *Penentuan Posisi* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Jadwal Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Segmenting</i>	14
2.1.2 <i>Targeting</i>	18
2.1.3 <i>Positioning</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Yang Relevan	26

2.3	Kerangka Penelitian	30
2.4	Pengembangan Hipotesa	30
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi, Sampel dan Tehknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4	Data dan Sumber data.....	37
3.4.1	Data	37
3.4.2	Sumber Data.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Variabel Penelitian	38
3.7	Definisi Operasional Variabel	40
3.8	Skala Pengukuran	41
3.9	Teknik Analisis Data	43
3.9.1	Analisis Deskriptif	43
3.9.2	Uji Instrumen	43
3.9.3	Statistik Deskriptif	44
3.9.4	Uji Asumsi Klasik	45
3.9.5	Uji Kelayakan Model	46
3.9.6	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.9.7	Uji Hipotesis (Uji t).....	48
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1	Deskripsi Responden.....	48
4.2	Pengujian dan Analisis Data.....	52
4.2.1	Uji Instrumen	52
4.2.2	Uji Analisis Deskriptif Statistik	55
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4	Uji Kelayakan Model	73

4.2.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	78
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	79
BAB V	65
PENUTUP	65
1.	Kesimpulan	65
2.	Saran.....	66
3.	Implikasi Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Lanjutan tabel 2.....	27
Tabel 2.3 Lanjutan tabel 2.....	28
Tabel 2.4 Lanjutan tabel 2.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Lanjutan tabel 3.....	41
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan alamat	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Variabel <i>Segmenting</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Variabel <i>Targeting</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Ststistik Variabel <i>Positioning</i>	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.13 Uji T (secara parsial).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Madu Nasional (2016-2020)	2
Gambar 1.2 Top Brand Award Madu	3
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>R square</i>	74
Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner	78
Lampiran 4 Data Penelitian	81
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	71
Lampiran 7 Uji Ketepatan Model Penelitian	80
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 9 Uji t (Secara Parsial).....	82
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	83

BAB I

PENDAHULUAN

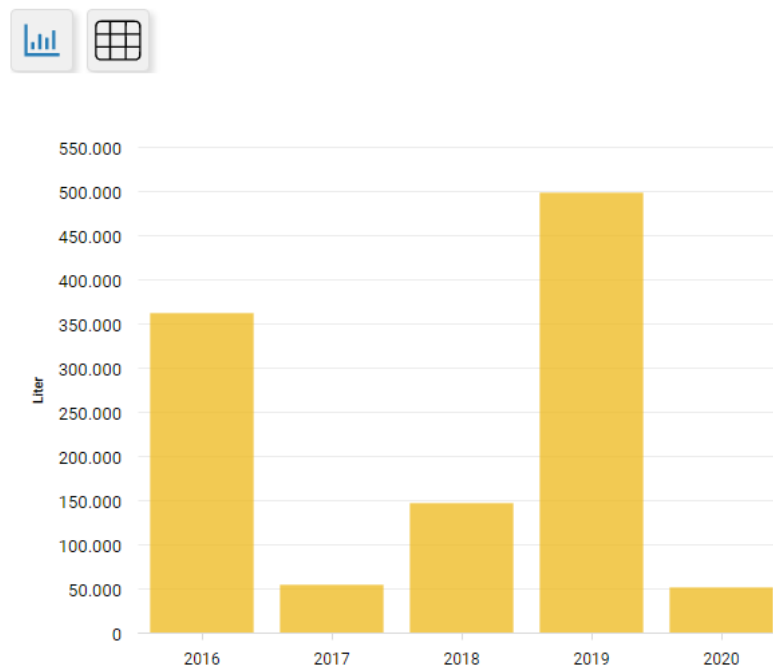
1.1 Latar Belakang Masalah

Sehat adalah sebuah kondisi tubuh yang baik, kesehatan itu adalah hal yang terpenting dalam menjalankan segala aktivitas. Dengan adanya kesadaran masyarakat yang tinggi maka pastinya akan terhindar dari penyakit menular. Seperti halnya bahwa pada tahun 2020 sd tahun 2022 wabah covid-19 yang dalam waktu singkat menyebar ke seluruh negara di dunia hingga mengakibatkan banyaknya kematian umat manusia, sehingga perlu adanya kesadaran dalam diri manusia dalam menjaga kesehatan tubuhnya agar selalu sehat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, banyak yang melakukan kegiatan dalam rangka menjaga kesehatan seperti, senam pagi, melakukan kegiatan olahraga, mengkonsumsi suplemen, vitamin dan lainnya.

Salah satu produk pangan yang digunakan dalam menjaga kesehatan berupa madu. Madu, menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 353:2013, adalah cairan manis alami yang dikumpulkan oleh lebah madu (*Apis sp.*) dari sari bunga (floral nektar) atau komponen tumbuhan lainnya (extra floral). Madu tidak hanya memiliki rasa yang manis, madu yang dihasilkan lebah ini memiliki kekayaan istimewa sebagai pembunuh bakteri. Tidak sedikit mikroorganisme tidak tumbuh didalam madu sehingga madu yang berada didalam sudah sempurna, bahkan setelah ribuan tahun.

Zaman dahulu, madu sudah banyak difungsikan sebagai penangkal untuk mencegah infeksi akibat luka, pada masa modern saat ini madu sudah banyak digunakan untuk melawan infeksi di rumah sakit yang pastinya sudah dimurnikan dan terstandarisasi (Sakinah, 2021). Sejak wabah covid-19 ada penjualan madu meningkat tajam, karena madu diyakini dapat mengikhtiarkan kita agar tidak tertular covid-19, dalam hal ini keefektifannya masih harus dicermati kembali. Koswara yaitu seorang peternak lebah di Lembang, Kabupaten Bandung Barat menjelaskan sejak virus covid-19 meluas, penjualan madu meningkat berlipat ganda (Gunawan, 2020).

Produksi Madu Nasional (2016-2020)

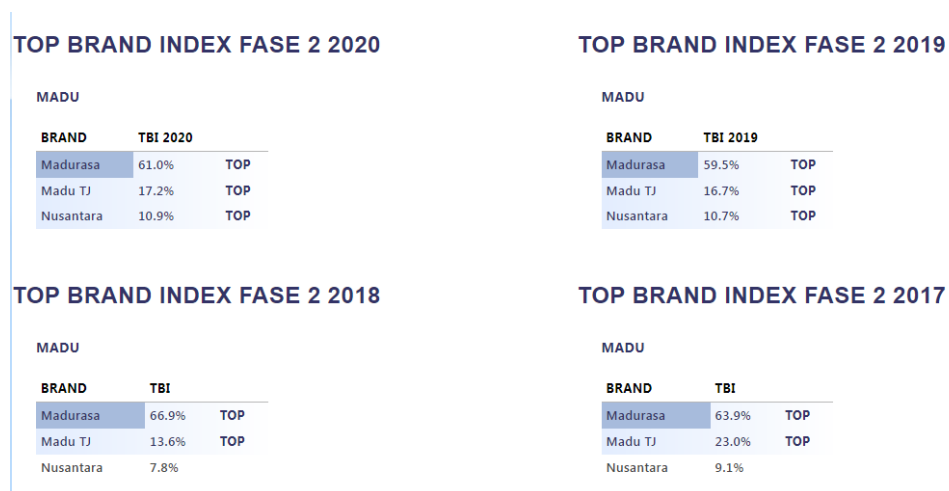


Gambar 1.1 Produksi Madu Nasional (2016-2020)

Sumber: (Bayu, 2021)

Pada data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi madu di Indonesia sangat bersifat *fluktuasi* pada tahun 2016-2020. Sejak tahun 2016,

produksi madu nasional sebesar 362,2 ribu *liter*. Kemudian pada tahun 2017 angkanya menurun menjadi 54,3 ribu liter penurunan ini sekitar 85%. Produksi madu nasional kemudian meningkat kembali dari 171,3% menjadi 147,3 ribu *liter* pada tahun 2018, Tahun 2019 kembali mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, kali ini sebesar 238,1%, mencapai 498 ribu liter. Penurunan produksi madu nasional berlanjut pada tahun lalu, turun menjadi hanya 51.34.000 liter atau turun 89,7 persen. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 Pulau Jawa menghasilkan 41,6 ribu liter madu atau 81,06% dari total produksi madu dalam negeri. Pohon kapuk yang merupakan tanaman pakan awal bagi lebah semakin berkurang baik jumlah maupun kualitasnya, seperti dilansir dari Asosiasi Peternakan Lebah Indonesia (API). (Bayu, 2021).



Gambar 1.2 Top Brand Award Madu

Sumber: (TOP BRAND AWARD, 2019)

Pangsa pasar madu di Indonesia berdasarkan urutan Top Brand Award 2019, Madurasa menjadi produk madu pertama dengan pangsa pasar 59,5%, kemudian yang ada pada urutan kedua adalah Madu TJ dengan pangsa pasar

16,7%, urutan ketiga yaitu Nusantara dengan pangsa pasar 10,7%, dan urutan yang keempat adalah lain-lain yaitu dengan pangsa pasar 13,1%. Pada empat tahun terakhir mulai dari tahun 2017 hingga 2020 Top Brand Award yang didapatkan berbagai merek madu tetap sama dalam posisinya.

Direktur Penjualan & Pemasaran Ultra Sakti Diana Christy, Produsen Madu TJ mengungkapkan bahwa Madu TJ memiliki kekuatan yaitu tingkat awareness yang tinggi dikalangan masyarakat dalam kategori madu. Diana mengakui bahwa pasar sekarang sangatlah dinamis yang mana tantangan di era digital merupakan perubahan yang cukup signifikan cepat dari pola kebiasaan maupun pola konsumsi dalam mencari produk untuk dikonsumsi. Diana mengatakan “Kesuksesan berkelanjutan merek kami bergantung pada kemampuan kami untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar melalui kampanye iklan yang inovatif.”. Strategi pemasaran yang digunakan pada perusahaan ini untuk mempertahankan ekuitas mereknya, yaitu dengan memperdekatkan diri kepada calon konsumen dengan memanfaatkan beberapa aspek bauran pemasaran yang meliputi, media sosial, komunitas, media promosi, ajang below the line, serta ketersediaan produk di gerai offline dan online (Sugiarsono, 2019).

Mengutip dari Herstein, Rotem & Rivin (2008) pada jurnal (Vinales dkk, 2018) Learning strategi pemasaran sebagai hal yang penting subjek dalam pendidikan pemasaran. Dengan demikian, instruktur dihadapkan pada tantangan memperkenalkan strategi kritis tetapi tidak dikenal topik segmentasi, target, dan pemosisian (STP) dengan cara yang menarik minat siswa dan libatkan mereka

dengan konten kursus. STP proses adalah hasil pembelajaran yang penting dalam sebagian besar prinsip kursus pemasaran karena sangat penting untuk strategi organisasi dan proses pemasarannya. Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi menyediakan struktur untuk sebuah perusahaan sehingga dapat secara efektif dan secara efisien menanggapi keinginan dan kebutuhan potensinya pada basis pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Tidak mengherankan, STP adalah komponen penting dalam prinsip pemasaran yang paling populer (Vinuales dkk, 2018).

Pada studi *showcasing fragmenting, focusing on, and situtating* (STP) dan mempromosikan perpaduan (*Advertising Blend*) adalah sebagai bentuk metodologi periklanan administrasi. Dalam indikasi oleh Kotler (2012) terdapat tiga komponen yaitu *Segmenting* yang berupa cara untuk mengatur seluruh pasar yang *hiterogen* menjadi pertemuan atau bagian yang terkait dengan kebutuhan, perilaku, dan reaksi terhadap program pertunjukan eksplisit. Kedua yaitu *Targeting* adalah pergerakan untuk memutuskan pasar yang objektif. Ketiga adalah *Positioning* yang merupakan spesifikasi bagaimana organisasi menjelaskan situasi barang tersebut kepada konsumen (Clovia, 2021).

Menurut Ahani (2019), Ungkapan "segmentasi pasar" mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pelanggan potensial ke dalam himpunan bagian dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri. Segmentasi pasar dapat dilihat sebagai praktik memecah pasar yang beragam menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dengan permintaan atau fitur serupa dan reaksi terhadap inisiatif pemasaran (Nicolaidis, 2008; Kotler & Keller, 2006;

Goswami, 2018). Menurut Armstrong (2018) dan juga Anwar (2012), Pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar berdasarkan kesamaan dalam keinginan dan kebutuhan mereka, ketika datang ke pasar ini, tidak ada satu cara untuk membaginya.

Menurut Camilleri (2018) Dengan menggunakan pendekatan yang ditargetkan, bisnis mungkin membidik basis pelanggan yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memilih apakah akan menargetkan satu atau lebih kelompok ini. Mereka mungkin melakukan penyesuaian pada produk atau layanan mereka untuk melayani pasar khusus ini dengan lebih baik. Tidak seperti pemasaran keterlibatan massal, di mana perusahaan dapat memaksakan produksi dan distribusi satu produk ke semua pelanggan, dan pemasaran proses produk, di mana perusahaan menyediakan berbagai barang ke pasar yang luas, pendekatan pemasaran sasaran bersifat unik. . (Camilleri, 2018).

Sedangkan menurut Yusuf (2022) dikutip dari (Kotler et al., 2020) *Positioning* adalah bagaimana memposisikan produk suatu perusahaan di benak calon pembeli. Untuk membuat unique selling point (USP), perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari segmen tersebut diposisikan di benak pembeli. Penelitian tentang penentuan posisi bergantung pada memahami kehidupan sehari-hari konsumen dan mengukur penerimaan merek atas fitur dan manfaat produk. Ini akan mungkin mengharuskan perusahaan memiliki sumber daya untuk mengumpulkan informasi tersebut secara teratur. Seharusnya ada lebih banyak

penelitian yang dilakukan tentang seberapa andal statistik kesadaran merek dan pengukuran manfaat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2022), *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Dahlan, Achmad & Setiawati (2022) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Ariska (2018), *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2022). Berbeda dengan penelitian Hidayat (2017) yang memberikan hasil bahwa *Variabel targeting* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Nensi & Rahmidani (2019) menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sudarso (2022), mengungkapkan bahwa *positioning* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap*

No	Permasalahan (Hubungan Antar Variabel)	Research Gap	Penulis
1	Pengaruh <i>segmentasi</i> pada keputusan pembelian konsumen	<i>Segmentasi</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Sudarso, 2022)
		<i>Variabel segmentasi</i> pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	(Dahlan, Achmad, & Setiawati, 2022)
2	Pengaruh <i>Targeting</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Targeting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Ariska, 2018)
		<i>Variabel targeting</i> tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian	(Hidayat, 2017)
3	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Nensi & rahmidani, 2019)
		<i>Positioning</i> berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Sudarso, 2022)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sismanto (2021) menghasilkan secara simultan terdapat pengaruh positif antara *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Musa (2019) menghasilkan efek STP positif, namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan Kafe Pantai Paputo di Parepare.

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2021), Kabupaten Boyolali memiliki keberhasilan di bidang kesehatan yang mana

Boyolali adalah mendapatkan kategori Swasti Saba Padapa yaitu Kabupaten Kota Sehat (KKS) tahun 2021 (Kemenkes, 2021).

Berdasarkan penjelasan fenomena, teori dan research gap tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh *Segmenting, Targeting* serta *Positioning* terhadap keputusan pembelian. Peneliti melihat bahwa dimana pada saat sebuah perusahaan memberikan Strategi STP yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dapat diperoleh gambaran yang digunakan untuk melakukan penelitian secara langsung terhadap para responden yang pernah mengkonsumsi produk Madu TJ. Dengan ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Madu Tj (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk mengidentifikasi permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana volume penjualan madu saat pandemi mengalami peningkatan penjualan?
2. Bagaimana Madu TJ menjaga ekuitas merek nya sehingga berhasil mendapatkan peringkat kedua dalam TOP BRAND AWARD dari tahun 2017 hingga 2020?

3. Pada jurnal terdahulu terdapat kesenjangan *gap* penelitian yaitu pada jurnal Dahlan (2022) berupa variabel segmentasi pasar yang berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Pada jurnal terdahulu terdapat kesenjangan *gap* penelitian yaitu pada jurnal Hidayat (2017) berupa *variabel targeting* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Pada jurnal terdahulu terdapat kesenjangan *gap* penelitian yaitu pada jurnal Sudarso (2022) berupa *positioning* berpengaruh secara negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Bagaimana Kabupaten Boyolali berhasil mendapatkan prestasi dengan kategori Swasti Saba Padapa, sebagai Kabupaten Kota Sehat (KKS) tahun 2021.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Segmenting* dari Produk Madu TJ berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali?
2. Apakah *Targeting* dari Produk Madu TJ berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali?
3. Apakah *Positioning* dari Produk Madu TJ berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Segmenting* dari Produk Madu TJ terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali.
2. Untuk menguji pengaruh *Targeting* dari Produk Madu TJ terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali.
3. Untuk menguji pengaruh *Positioning* dari Produk Madu TJ terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Boyolali.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan mengingat adanya keterbatasan pada penelitian dari segi waktu, tenaga dan pengetahuan maka penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner bagi responden yang mengkonsumsi produk Madu TJ yaitu dalam segi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada wilayah Kabupaten Boyolali.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 April 2023 hingga tanggal 19 April 2023 dengan metode penyebaran kuisisioner secara online melalui media aplikasi *whatsapp*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika tersebut perlu dijelaskan dalam bentuk kerangka kerja dan juga petunjuk dalam penulisan skripsi agar prosesnya dapat dilihat dan dipahami secara seragam. Berikut adalah beberapa dasar menulis:

- 1) Bagian Awal Skripsi, Halaman judul, halaman persetujuan supervisor, pendahuluan, abstrak, halaman isi, halaman gambar, halaman tabel, dan halaman lampiran semuanya disertakan di sini.
- 2) Bagian Utama Dalam Skripsi, pada bagian ini terbagi atas bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, deskripsi masalah, manfaat penelitian, waktu penelitian, dan sistematika penulisan skripsi dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Landasan teoritis dari masing-masing variabel disajikan pada bagian ini. Lalu ada proses membangun penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka kerja penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN : bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda dan juga uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : bagian ini berisi tentang hasil dari penyebaran data yang berupa gambaran umum yaitu deskripsi responden. Terdapat pula hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda dan juga uji T.

- 3) Bagian akhir dalam skripsi

BAB V PENUTUP : dalam bab v ini menjelaskan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran dan juga implikasi atau perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA : berisi terkait dengan referensi atau sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini.

LAMPIRAN : jadwal analisis data, data kuesioner, data tabulasi responden, data penelitian, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji t semuanya dimasukkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Segmenting*

Menurut Fandy dan Gregorius (2012) menyatakan bahwa segmentasi adalah bentuk langkah dari menggolongkan pasar keseluruhan yang awalnya terdiri dari banyak untuk menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang lebih spesifik (Safitra, 2017). Segmentasi pasar, seperti yang didefinisikan oleh Ahani (2019) adalah proses menemukan dan mengembangkan kelompok pelanggan terpisah yang mungkin meminta barang atau teknik pemasaran.

Dalam konteks ini, istilah "segmentasi" mengacu pada proses pemisahan pasar menjadi himpunan bagian. Pembeli yang masuk ke dalam salah satu kategori ini memiliki sifat atau kepribadian yang serupa. Dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, Anda dapat memilih kelompok konsumen mana yang menjadi fokus untuk mencapai target pasar atau tujuan pemasaran Anda. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah teknik pemasaran yang dilaksanakan dengan sengaja untuk membagi pasar menjadi subset, dengan tujuan menggunakan setiap subset sebagai landasan untuk menciptakan target pasar yang berarti (Assauri, 2014).

Perusahaan menggunakan segmentasi pasar sehingga dapat membantu menentukan suatu produk yang lebih khusus, sehingga diharapkan produk tersebut

akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pasar yang menjadi targetnya (Aliyanti, 2019). Untuk menghindari tertinggal dari persaingan, salah satu strateginya adalah melakukan segmentasi pasar dan mendekatinya dari perspektif yang berbeda dari perspektif mereka (Rambi, 2020). Pasar dapat disegmentasi berdasarkan persona pembeli, keinginan konsumen, gaya konsumen, tindakan konsumen, penggunaan produk, dan motivasi pembelian. Berikut merupakan beberapa tingkat segmentasi pasar yang berlaku di sini:

a. Segmentasi pasar menurut geografis

Segmentasi menurut geografis ini dilaksanakan dengan menggolongkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, hal ini dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Wilayah, dalam hal ini dapat dihasilkan dari segmen pasar yang merupakan pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar ekspor.
- 2) Iklim, Pasar pegunungan, pasar dataran tinggi, segmen pasar pesisir, dan segmen pasar dataran rendah semuanya dimungkinkan di sini.
- 3) Kota atau desa, Ceruk pasar dapat dihasilkan dengan membangun pasar terpisah di lingkungan perkotaan dan non-perkotaan.

Dasar geografis ini dimanfaatkan dalam segmentasi pasar, karena potensi pasar bagi produk perusahaan dapat ditimbulkan oleh lokasi pasar (Assauri, 2014).

b. Segmentasi menurut demografi

Dalam segmen ini, dilaksanakan dengan menggolongkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografi, yang meliputi sebagai berikut :

- 1) Usia, dalam hal ini dihasilkan segmen pasar yang meliputi segmen pasar anak-anak, pemuda/ remaja dan orang dewasa.
- 2) Jenis kelamin, dalam dasar ini dihasilkan segmen pasar orang laki-laki atau orang perempuan yang setiap individu memiliki ciri/ karakter tersendiri.
- 3) Pekerjaan, dengan dasar ini dihasilkan segmen pasar meliputi petani, pedagang, karyawan, manajer, pengusaha, dokter, kondultan dll. Masing-masing memiliki sifat perilaku dan kebiasaan yang berbeda.
- 4) Pendapatan, berpenghasilan rendah, berpenghasilan menengah, dan berpenghasilan tinggi mewakili tiga sektor pasar yang berbeda. Potensi, motivasi, perilaku dan pola pembelian bervariasi antara berbagai kelompok.
- 5) Jumlah anggota keluarga, Dalam skenario ini dapat menargetkan pasar keluarga berukuran sedang, besar, dan besar. Masing-masing mempunyai dorongan, bertindak dan membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan uniknya sendiri.
- 6) Pendidikan, menggunakan kriteria ini untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian yang melayani mereka dengan berbagai tingkat pendidikan.

- 7) Kelas sosial, Dengan menggunakan kriteria ini, pasar dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari individu-individu dari berbagai status sosial ekonomi.
- 8) Keturunan atau suku bangsa, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat seperti, Jawa, Kalimantan, Papua, Sumatera dll.
- 9) Agama, dalam dasar ini dapat dihasilkan segmen pasar masyarakat yang beragama islam, kristen, hindu, budha, konghucu, khatolik dll.

c. Segmentasi berdasarkan psikografis

Konsumen dan pembeli diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok pasar berdasarkan kecenderungan perilaku bersama dan karakteristik pribadi lainnya. Konsumen dengan pendapatan sekali pakai tinggi yang mengutamakan kemewahan adalah salah satu sektor pasar, sedangkan mereka yang berpenghasilan lebih rendah yang mengutamakan penghematan adalah sektor lain. (Assauri, 2014).

d. Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Di pasar ini, pelanggan dikategorikan ke dalam himpunan bagian tercermin pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk, yang semuanya dipengaruhi oleh karakteristik perilaku. Mengklasifikasikan variabel segmentasi pasar yang paling umum sebagai berikut:

- 1) Mereka yang selalu emosional atau yang emosinya dipaksakan. Jenis konsumen ini banyak dijumpai di pedesaan atau di kalangan individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah.

- 2) Individu atau kelompok yang terus-menerus terpengaruh oleh pandangan orang lain (ekstrovert) atau yang lebih suka membentuk kesimpulan sendiri (introvert). Pasar dapat dibagi menjadi pasar yang mudah terombang-ambing dan pasar yang lebih sulit dibujuk, tetapi begitu dimenangkan, sangat setia pada produk atau merek yang dipermasalahkan.
- 3) Ada tiga jenis konsumen, yaitu mereka yang lambat merespon atau kurang antusias (konservatif), mereka yang memiliki banyak pilihan terbuka bagi mereka (liberal) dan radikal yang pertama kali menerima produk baru.
- 4) Orang yang berprestasi tinggi dan orang yang berprestasi buruk adalah dua spektrum ekstrem yang mencakup semua orang di antaranya. Segmen pasar yang lebih menyukai barang berkualitas tinggi dan segmen pasar yang lebih menyukai produk berkualitas biasa-biasa saja dapat diidentifikasi berdasarkan hal ini.
- 5) Mereka yang berada dalam posisi untuk mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran mungkin sering menemukan pemimpin ini di segmen pasar dengan langsung ke sumbernya pemimpin masyarakat.
- 6) Komunitas atau individu yang secara konsisten materialistis, tawar-menawar dan pencari status (Assauri, 2014).

2.1.2 Targeting

Ketika sebuah bisnis memutuskan untuk memasuki pasar tertentu, ia melakukannya melalui proses yang disebut "penargetan" (Manap, 2016). Sedangkan *Targeting* adalah metode untuk menentukan pasar mana yang akan diikuti berdasarkan penilaian daya tarik relatif perusahaan. Pasar juga dapat

menilai potensi pertumbuhan di setiap kategori sebelum memutuskan untuk bergabung agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Menurut Camilleri (2018) Menemukan ceruk yang paling menguntungkan untuk beriklan adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dapat memilih untuk melayani hanya satu atau dua ceruk. Mereka mungkin menargetkan pasar tertentu dengan barang dan jasa yang baru dibuat. Jika dibandingkan dengan pemasaran massal, di mana perusahaan memproduksi dan menjual produk yang sama ke semua pelanggan, dan diferensiasi produk, di mana perusahaan menjual banyak barang ke satu pasar dengan target pemasaran yang lebih besar (Camilleri, 2018).

Pengukuran strategi *targeting*, menurut Tjiptono et al. (2012), terdiri dari tiga faktor utama:

a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen

Organisasi harus menemukan ukuran yang sesuai dan sektor potensial pertumbuhan. Ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang relevan untuk setiap perusahaan harus memenuhi sumber daya organisasi agar dapat bersaing di pasar dengan pertumbuhan tinggi, terlepas dari kenyataan bahwa sektor yang besar dan tumbuh cepat mungkin terlihat lebih menarik (Sihotang, 2017).

b. Karakteristik Segmen

Di sini, perusahaan mengevaluasi seberapa profitabilitas jangka panjang akan memengaruhi sistemnya dan industri secara keseluruhan. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang segmen pasar mana yang menjadi

fokus untuk memaksimalkan keuntungan dengan membangun dan mempertahankan kemitraan yang produktif di seluruh segmen pasar (Sihotang, 2017).

c. Kesesuaian antara produk dan pasar

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan lima alternatif dalam memilih pasar sasaran, yaitu:

- 1) *Single-Segment Concentration*, terdiri dari beberapa faktor seperti, sumber daya perusahaan yang terbatas dan fakta bahwa ada prospek yang belum dimanfaatkan di bagian pasar tertentu, ini menyebabkan keputusan untuk fokus pada sektor pasar tertentu, diabaikan oleh saingan atau perusahaan melihatnya sebagai bagian yang paling cocok untuk bercabang ke area lain.
- 2) Tujuan dan sumber daya perusahaan menginformasikan pemilihan subset ceruk pasar yang berpotensi menguntungkan untuk difokuskan dalam rencana spesialisasi selektifnya.
- 3) Niche marketing atau pasar menawarkan kebutuhan khusus, dengan pendekatan ini perusahaan berfokus untuk memenuhi tuntutan dari sekumpulan pelanggan terpilih.
- 4) Berfokus pada satu jenis produk Dalam spesialisasi produk, sebuah bisnis hanya menawarkan satu jenis produk atau jasa kepada pembeli.
- 5) Penetrasi Pasar Lengkap Dengan rencana ini, korporasi berharap dapat memenuhi kebutuhan semua jenis pelanggannya yang berbeda. Karena

sumber daya yang dibutuhkan besar, metode ini seringkali hanya layak untuk perusahaan besar (Dahlan, Achmad, & Setiawati, 2022).

2.1.3 Positioning

Positioning Karena alokasi produk difokuskan untuk memuaskan target pasar tertentu, hal itu terkait erat dengan segmentasi dan penargetan. Positioning, seperti yang didefinisikan oleh Kartajaya (2017), adalah “tindakan membangun identitas merek di benak khalayak sasaran.” Positioning berfungsi untuk menempatkan produk di tempat yang paling mungkin berhasil di pasar. (Nareswari, et.al, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya, ia mengatakan bahwa *Positioning* adalah branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan positif untuk sebuah perusahaan di mata audiens targetnya. Untuk memastikan bahwa barang mereka dipilih di atas barang pesaing, bisnis akan secara strategis mempromosikan diri mereka di pasar dengan penawaran menarik yang akan melekat di benak pelanggan.

Sedangkan menurut jurnal Yusuf (2022) dikutip dari Keller (2012) menciptakan konsep *Brand Ladder*, yang terdiri dari 3 level dan dikembangkan lebih lanjut oleh Bolden, et.al. (2012), dari BCG dijelaskan disana adalah empat kelas, Atribut pertama, fitur, atau spesifikasi aktual yang ditawarkan oleh produk. Keduanya fungsional manfaat, manfaat apa yang diberikan produk kepada pelanggan, pengalaman pengguna, kecepatan, atau nilai jual unik lainnya. Bantuan emosional, bagaimana produk terhubung dengan kehidupan sehari-hari

pelanggan. Manfaat sosial keempat, bagaimana produk membuat pelanggan menjadi anggota masyarakat yang lebih baik.

Setelah perusahaan menemukan USP untuk segmen tersebut, mereka harus memilih strategi *positioning* yang paling baik menyampaikan pesan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono & Candra (2012) dikutip dalam jurnal (Dahlan, Achmad, & Setiawati, 2022), Dalam konteks pemasaran "posisi" mengacu pada bagaimana suatu produk, merek, atau organisasi dilihat oleh konsumen sekarang dan masa depan dibandingkan dengan alternatif.

Definisi lain dari *positioning* adalah proses merancang penawaran dan citra produk untuk menempati posisi yang berbeda dan bermakna di benak konsumen relatif terhadap produk pesaing (Simamora & W, 2013). Tjiptono & Candra (2012), menyebutkan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, fitur atau keunggulan bagi pembeli, seperti saat menjelaskan keunggulan suatu produk.
- b. Harga dan kualitas *positioning*, khususnya, *positioning* yang menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, seperti ketika harga tinggi digunakan untuk menyampaikan citra bernilai tinggi, seperti dalam kasus harga murah.
- c. *Positioning* didasarkan pada aspek penggunaan atau aplikasi, yaitu sekumpulan nilai guna yang dijadikan sebagai elemen yang ditonjolkan dibanding kompetitornya.
- d. *Positioning* didasarkan pada pengguna produk, yaitu menghubungkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakainya.

- e. *Positioning* kelas/ kategori produk, misalnya Kopiko dipasarkan bukan sebagai permen dengan cita rasa kopi, melainkan sebagai kopi yang berbentuk permen.
- f. *Positioning* pesaing, artinya hal itu terkait dengan posisi bersaing dengan pesaing terkemuka.
- g. Manfaat *positioning*, yaitu menghubungkan merek dengan fitur atau fitur produk yang disukai dan dicari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam jurnal IPTEK Adi & Rustiadi (2019) Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi positioning dapat ditentukan oleh proposisi nilai. Nilai proposisi oleh Armstrong dan Kotler menentukan hubungan antara manfaat dan harga dan disebutkan ke dalam 5 definisi yaitu: lebih untuk lebih, lebih untuk sama, lebih untuk lebih sedikit, sama dengan lebih sedikit, lebih sedikit dengan lebih sedikit. *Positioning* selalu berbicara terkait dengan bagaimana caranya dalam membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan (Adi & Rustiadi, 2019).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memutuskan, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Nareswari, et al., 2022).

Mengutip dari jurnal (Panatow, 2019) Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*), kebutuhan sehari-hari merupakan indikasi pengenalan kebutuhan. Beberapa barang konsumsi sering digunakan dan dapat dengan mudah diperoleh oleh masyarakat umum.
- b. Pencarian informasi (*information search*), selanjutnya beralih ke analisis pengumpulan informasi setelah meninjau analisis identifikasi kebutuhan informan. Dalam hal ini dapat menemukan temuan halus dari kumpulan aset informasi di mana saja.
- c. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*), Konsumen dapat mengevaluasi informasi dari beberapa merek dan membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Pelanggan dapat menghindari kerepotan menimbang pilihan mereka dan membuat keputusan rumit dengan membeli segera (impulsif). Konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa terlalu memikirkan apa yang akhirnya ingin mereka peroleh. Pelanggan sering terpicu oleh presentasi dan foto toko online. Konsumen yang memperdebatkan beberapa pilihan seringkali memiliki tekad yang kuat untuk melakukan pembelian. Seorang pelanggan memutuskan di mana atau dari siapa untuk membeli barang setelah melakukan penelitian. Menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih pembelian alternatif berdasarkan tujuan pembelian adalah dua proses yang membentuk evaluasi alternatif. Setelah mengumpulkan data tentang opsi yang tersedia, konsumen akan menilai kekuatan dan kelemahan masing-masing untuk sampai pada keputusan yang tepat.

- d. Keputusan membeli (*purchase decision*), setelah semua tindakan sebelumnya dilakukan, pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen biasanya mempertimbangkan pilihan mereka sebelum melakukan pembelian. Selain itu, internet dan media sosial online memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian. Konsumen benar-benar membeli barang tergantung pada opsi yang mereka pilih.
- e. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*), Seringkali ada banyak tahapan kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan setelah pembelian. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan barang mereka akan menghargai yaitu, kualitas unggul, biaya rendah, dan pengiriman cepat (Zubaidah, 2022).

Menurut Kotler (2012), Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk selama tahap keputusan pembelian. Kesesuaian produk yang akan dibeli atau digunakan akan diperhitungkan, bersama dengan fakta yang dapat diketahui dengan kenyataan yang terkait dengan produk tersebut, sebelum keputusan akhir dibuat. Konsumen membuat serangkaian pilihan sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Dalam keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh keputusan, diantaranya sebagai berikut (Safitra R. , 2017):

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek,

- 4) Keputusan tentang penjualnya,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian,
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan juga pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Kesimpulan
Safitra (2017) "Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea"	Variabel independen dari <i>Segmenting</i> (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3) dan terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y)	Metode kasualitas, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0.	Menunjukkan bahwa <i>segmenting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, targetnya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>positioning</i> pula juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
Nensi & Rahmidani (2019), Pengaruh Segmentasi Pasar dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen segmentasi (X1), dan variabel <i>Positioning</i> (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.	Penelitian kasuatif, dengan teknik <i>purposive sampling</i> , diolah menggunakan Aplikasi SPSS 24.	Hasil dari penelitian ini berupa, hipotesis pertama segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/ kartu Axis. Hipotesis kedua, <i>positioning</i>

Tabel berlanjut

Tabel 2. 2 Lanjutan tabel 2

Simcard Axis di Kota Padang			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/ kartu Axis di Kota Padang
Dahlan, Achmad, & Setiawati (2022) “ <i>The Effect of Segmentation and Targeting and Positioning on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty at the N3D Aholesale Toy Business Store in Botang</i> ”	Segmenting (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> , (X3), <i>purchasing decision</i> (Y1), <i>consumer loyalty</i> (Y2)	Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode SEM yaitu PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Memberikan hasil bahwa: 1) Variabel segmentasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, 2) Variabel penargetan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, 3) Variabel positioning berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, 4) Variabel Segmentasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, 5) Positioning berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

Tabel berlanjut

Tabel 2.3 Lanjutan tabel 2

			loyalitas konsumen, 6) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Ariska (2018) “Pengaruh Implementasi Strategi <i>Segmenting, Targeting Dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Endes Wates”	Variabel bebas dari penelitian ini adalah <i>segmenting</i> (X1), <i>targeting</i> (X2), <i>positioning</i> (X3) dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).	Penelitian kuantitatif dengan tehnik penelitian kasualitas dengan non probability sample	Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) <i>Segmenting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) <i>Targeting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) <i>Positioning</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hidayat (2017) “The Effect Of <i>Segmenting Strategy, Targeting And Positioning</i> Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study at PT Pasifik Cipta Mandiri)”	<i>Segmenting</i> (X1), <i>Positioning</i> (X2), <i>Targeting</i> (X3), <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan hasil perhitungan IBM Statistical Package For The Ilmu Sosial (SPSS) versi 20.0. Menggunakan analisis regresi berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, dalam studi kasus kali ini variabel <i>segmenting, Targeting dan positioning</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial <i>Segmenting dan Positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>targeting</i> tidak terlalu

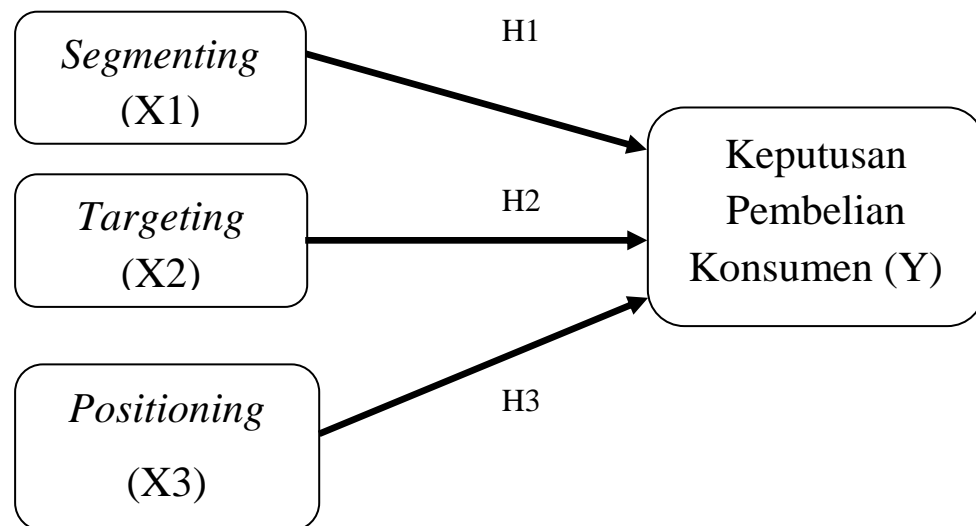
Tabel berlanjut

Tabel 2.4 Lanjutan tabel 2

			mempengaruhi keputusan pembelian.
Sudarso (2022) “Analisis <i>Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo</i> ”	Variabel bebas penelitian ini adalah segmentasi (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3) dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	(1) <i>segmentasi</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) <i>Targeting</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) <i>Positioning</i> berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) <i>segmentasi, Targeting dan Positioning</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Penelitian

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data, memberikan wawasan tentang hubungan antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen (Y). variabel X1 sebagai Pengaruh *Segmenting*, X2 sebagai Pengaruh *Targeting*, X3 sebagai Pengaruh *Positioning* dan variabel Y sebagai Keputusan Pembelian Konsumen.



Keterangan :

—————> Pengaruh secara parsial

2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat disebut juga dengan dugaan sementara yang masih perlu pembuktian. Berdasarkan landasan teori yang sudah dirumuskan oleh peneliti, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah teknik untuk mensegmentasi pasar menjadi himpunan bagian yang ditentukan oleh karakteristik seperti demografi pelanggan, riwayat pembelian, penggunaan produk, dan sasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2022), *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Segmentasi* Perusahaan didorong untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan dan pendapatannya agar tetap kompetitif dalam jangka panjang, yang seharusnya mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Sudarso, 2022).

H1: Analisis Segmenting pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Madu Tresnojoyo (Madu TJ) di wilayah Kabupaten Boyolali

2.4.2 Targeting

Ketika sebuah bisnis memutuskan untuk memasuki pasar tertentu, ia melakukannya melalui proses yang disebut "penargetan" (Manap, 2016). Sedangkan *Targeting* adalah metode penentuan pasar potensial mana yang akan dimasuki berdasarkan evaluasi tersebut. Pasar sasaran juga dapat menilai potensi setiap sektor pasar dan memilih satu atau lebih untuk berpartisipasi guna memperluas basis pelanggannya. Berdasarkan Penelitian (Ariska, 2018), menunjukkan hasil berupa (1) *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Positioning* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Analisis Targeting pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Madu Tresnojoyo (Madu TJ) di wilayah Kabupaten Boyolali

2.4.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Positioning* adalah proses membentuk organisasi agar menonjol dan dihargai oleh audiens yang dituju. Setiap bisnis akan secara strategis memosisikan dirinya di pasar dengan penawaran yang menarik, memberikannya keunggulan atas pesaing dan meningkatkan kemungkinan barangnya akan dibeli oleh pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nensi & Rahmidani (2019) memberikan hasil, hipotesis pertama (1) segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/ kartu Axis. Hipotesis kedua, *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/ kartu Axis di Kota Padang (Nensi & rahmidani, 2019).

H3: Analisis Positioning pasar (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Madu Tresnojoyo (Madu TJ) di wilayah Kabupaten Boyolali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana metode penelitian ini merupakan suatu menganalisis dan mendeskripsikan pada data yang sudah ada, teknik proses dalam menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis mengenai keterangan yang ingin diketahui. Pengumpulan data yang digunakan yakni penyebaran kuisisioner yang menyediakan sekitar data *segmenting, targeting, positioning* terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ pada kawasan kabupaten Boyolali.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Semua 22 kecamatan yang berada di Kabupaten Boyolali termasuk dalam penelitian ini meliputi, Selo, Ampel, Cepogo, Musuk, Boyolali, Mojosongo, Teras, Sawit, Banyudono, Gladagsari, Tamansari, Wonosamudro, Sambu, Ngemplak, Nogosari, Simo, Karanggede, Klego, Andong, Kemusu, Wonosegoro, Juwangi. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada tanggal 7 April 2023 sd 19 April 2023, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan aplikasi *whatsapp*.

3.3 Populasi, Sampel dan Tehknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok benda atau orang dengan sifat yang sama yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan

tentangnyanya. Warga Kabupaten Boyolali yang berbelanja produk Madu TJ menjadi subyek penelitian ini (Sugiyono, 2016).

3.3.2 Sampel

Keunggulan dan kuantitas populasi diwakili oleh sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari suatu populasi jika populasinya sangat besar sehingga mempelajari semuanya tidak mungkin dilakukan karena kendala seperti waktu, uang, atau sumber daya lainnya (Sugiyono, 2016).

Studi populasi besar memberikan tantangan unik untuk pengumpulan data, yang mengharuskan penggunaan strategi pengambilan sampel. Prosedur pengambilan sampel yang tepat dapat memberikan hasil yang bersifat umum atau indikatif dari populasi sasaran. Penelitian deskriptif sering membutuhkan ukuran sampel yang besar, tetapi penelitian pengujian hipotesis dapat lolos dengan ukuran sampel yang lebih rendah. Sebagian besar penelitian tidak memerlukan ukuran sampel yang besar (lebih dari 30, tetapi kurang dari 500).

Ukuran sampel studi multivariat dihitung sebagai 25 kali variabel independen (hal ini berlaku untuk studi yang menggunakan korelasi multivariat dan regresi multivariat). Diperlukan minimal 100 responden untuk analisis regresi dengan empat variabel independen. Metode ini membutuhkan ukuran sampel sama dengan atau lebih dari lima kali jumlah variabel bebas. (Ferdinand, 2014). Jika diterapkan dalam penelitian peneliti, dalam penelitian ini memiliki 19 indikator, dan menggunakan angka pengali 5, maka jumlah sampel penelitian sebagai berikut: $19 \times 5 = 95$ responden. Dalam penelitian ini jawaban yang

diberikan konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert dari 1 sampai dengan 5.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang kita ketahui sampel adalah komponen sampel yang akan dianalisis. Istilah "teknik pengambilan sampel" mengacu pada pendekatan khusus yang digunakan oleh peneliti selama proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan metode *Purposive Sampling*, Pemilihan "*Purposive Sampling*" yang dilakukan karena peneliti sudah mengetahui kelompok sasaran yang dituju dan sudah mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan nantinya (Sugiyono, 2016). Dalam pengambilan sampel akan terdapat kriteria yaitu berupa masyarakat yang pernah mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dan berdomisili di Kabupaten Boyolali. Untuk pengujiannya menggunakan analisis data Uji Regresi Linier Berganda, hal ini karena dalam penelitian ini memiliki *variabel independen* atau *variable bebas* yang lebih dari satu dan juga memiliki satu *variabel dependen*. Nantinya data akan diolah dengan menggunakan perangkat *software SPSS* untuk mengetahui uji validitas dan lainnya sehingga akan diketahui apakah *Segmenting, Targeting dan Positioning* Produk Madu TJ berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

3.4 Data dan Sumber data

3.4.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang berupa angka atau bilangan. Tergantung pada bentuk data kuantitatif dikelola atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif yang diperlukan untuk penelitian ini adalah jumlah responden dari hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat Kabupaten Boyolali yang pernah mengkonsumsi produk madu TJ.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berupa subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dapat dilihat pada lampiran data. Dalam hal ini subyek atau populasi adalah bagian dari subyek yang berupa sampel. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali yang pernah mengkonsumsi produk madu TJ yang disebutkan sebagai responden.
- b. Sumber data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan langsung dari peneliti yang mendukung sumber primer. Dapat dikatakan bahwa data terstruktur dalam bentuk dokumen. Artikel, jurnal dan literatur yang relevan digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner (angket). Berikut uraian mengenai teknik pengambilan data :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau sebuah tanggapan tertulis. Survei sangat berguna ketika jumlah responden yang cukup besar dan dapat diidentifikasi secara langsung atau tidak langsung (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini akan disebarakan untuk mengetahui tanggapan responden. Dalam pengisian kuesioner ini sudah terdapat kriteria yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu kepada masyarakat Kabupaten Boyolali yang pernah mengkonsumsi Produk Madu TJ

3.6 Variabel Penelitian

Fokus dari setiap penelitian yang diberikan adalah variabel penelitiannya. Atau, variabel dapat dianggap sebagai segala sesuatu yang akan menjadi fokus penelitian. Rincian variabel penelitian:

a. Variabel bebas atau variabel independen

Variabel independen adalah mereka yang mungkin memiliki efek positif atau negatif pada variabel dependen. Kadang-kadang disebut sebagai "X," ini adalah variabel independen. Dalam penelitian ini variabel bebas berupa

1) *Segmenting* (X1)

Menurut Fandy dan Gregorius (2012) menyatakan bahwa segmentasi adalah bentuk langkah dari menggolongkan pasar keseluruhan yang awalnya

terdiri dari banyak untuk menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang lebih khusus (Safitra R. , 2017).

2) *Targeting* (X2)

Targeting adalah metode untuk menentukan pasar mana yang akan diikuti berdasarkan penilaian daya tarik relatif mereka. Pasar juga dapat menilai potensi pertumbuhan di setiap kategori sebelum memutuskan untuk bergabung (Manap, 2016).

3) *Positioning* (X3)

Positioning Karena alokasi produk difokuskan untuk memuaskan target pasar tertentu, hal itu terkait erat dengan segmentasi dan penargetan. Positioning, seperti yang didefinisikan oleh Kartajaya (2017), adalah tindakan membangun identitas merek di benak khalayak sasaran Positioning berfungsi untuk menempatkan produk di tempat yang paling mungkin berhasil di pasar (Nareswari & et.al, 2022).

b. Variabel terikat atau variabel dependen

Persyaratan untuk variabel dependen adalah fokus utama dan titik akhir penelitian. Variabel Y adalah nama lain dari variabel dependen ini. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen (Y) dijadikan sebagai variabel dependen.

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memutuskan, memperoleh dan

menggunakan barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (Nareswari & et.all, 2022).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Segmenting</i> (X1)	Menurut Tjiptono dan Candra (2012), <i>Segmentasi</i> adalah bentuk proses dari mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen untuk menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Safitra R. H., 2017).	Menurut buku Assauri (2014), indikator dari <i>Segmenting</i> berupa : 1) Georafii 2) Demografi 3) Psikografi 4) Tingkah Laku
<i>Targeting</i> (X2)	<i>Targeting</i> adalah sebuah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Target pasar juga dapat mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih untuk dimasuki agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak (Manap, 2016).	Menurut Tjiptono & Candra (2012), indikator dari <i>Targeting</i> berupa: 1) Potensi Pertumbuhan Segmen 2) Karakteristik Segmen 3) Kesesuaian antara produk dan pasar
<i>Positioning</i> (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya <i>Positioning</i> adalah sebuah tindakan perancangan sebuah perusahaan perusahaan, sehingga perusahaan menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pelanggan (Nareswari & et.all, 2022)	Menurut Tjiptono & Candra (2012), indikator <i>Positioning</i> dapat berupa: 1) Posisi menurut Atribut 2) Posisi menurut harga dan kualitas 3) Posisi menurut aspek penggunaan

Tabel berlanjut...

Tabel 3.2 Lanjutan tabel 3

		<ul style="list-style-type: none"> 4) Posisi menurut pengguna produk 5) Posisi menurut kategori produk 6) Posisi menurut pesaing 7) Posisi menurut manfaat
Keputusan pembelian (Y)	<p>Menurut Kloter, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian ini akan dilakukan setelah memikirkan tentang layakannya produk tersebut untuk dibeli atau dikonsumsi dalam hal ini juga memerlukan pertimbangan informasi-, informasi yang dapat diketahui dengan realitas terkait dengan produk tersebut (Safitra R. H., 2017)</p>	<p>Mengutip dari jurnal Panatow (2019), Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong. Indikator Keputusan pembelian meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perilaku pasca membeli

3.8 Skala Pengukuran

Suatu sifat atau atribut diukur ketika suatu angka atau simbol diberikan padanya sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Stevens (1946) mengklasifikasikan skala ukur menjadi empat kategori: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Alat survei yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah alat survei yang akan digunakan dalam survei tergantung pada jumlah disurvei. Instrumen penelitian pada skala pengukuran yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat, sehingga setiap instrumen memiliki skala (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner dengan *skala ordinal* yang diasumsikan menjadi *skala interval* atau biasa disebut dengan *skala likert*.

Skala Likert juga menilai pengelompokan tersebut (Ghozali, 2018). Peneliti sering menggunakan skala satu dimensi yang disebut skala interval (juga dikenal sebagai skala Likert) untuk mengukur sikap dan pandangan responden. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan menjabarkan indikator variabel yang nantinya menjadi titik tolak dalam membuat pertanyaan ataupun pernyataan mengenai faktor pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ di wilayah Kabupaten Boyolali.

Dengan adanya *Skala Likert* ini maka variabel yang dijabarkan akan membentuk sebuah indikator-indikator yang nantinya dapat digunakan sebagai penyusunan pernyataan dan pertanyaan pada kuisisioner yang akan dibuat. Berikut merupakan Skala Likert yang digunakan :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang valid secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian yang dihasilkan dari data statistik menggunakan software SPSS versi 25.

3.9.2 Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian dan teknik pengolahan data. Evaluasi instrumental meliputi:

a. Uji Validitas

Merupakan sarana untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur apa yang ditetapkan untuk diukur (Sugiyono, 2016). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur secara akurat dan tepat. Saat melakukan penelitian, ada dua bentuk validitas yang perlu diperhatikan: validitas faktor dan validitas item, nilai R_{tabel} dibandingkan dengan yang ini. Untuk mendapatkan nilai R_{tabel} dilakukan uji dua sisi dengan ukuran data set (n) dan taraf signifikansi (0,05) nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Indikator yang perlu diperhatikan dalam memutuskan perlu tidaknya dilakukan analisis validitas pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif serta $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid,

2) Jika r hitung tidak positif dan $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), Tes yang reliabel adalah tes yang secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika diulangi pada item yang sama. Temuan pengukuran dengan reliabilitas tinggi akan mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya. Menurut perspektif kuantitatif, data dianggap dapat dipercaya jika dikonfirmasi secara independen oleh dua atau lebih peneliti yang mengerjakan item yang sama, atau jika membagi kumpulan data menjadi dua menghasilkan hasil yang konsisten. (Sugiyono, 2016).

Para penulis menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* untuk memeriksa konsistensi temuan mereka. Sebagai faktor penentu, koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan apakah suatu query, konstruk, atau variabel dapat dipercaya atau tidak. Namun, jika koefisien *Cronbach Alpha* untuk sebuah pertanyaan di bawah 0,70, pertanyaan tersebut dianggap tidak dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* dihitung menggunakan paket statistik *Software SPSS versi 25*.

3.9.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendiskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya dengan maksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk masyarakat umum atau untuk generalisasi. Faktor-faktor yang termasuk dalam statistik deskriptif berupa: menyajikan data dalam bentuk tabl, grafik, diagram lingkaran, histogram, modus

kalkulasi, median, mean, menghitung desil, presentase, menghitung data terdistribusi dengan menghitung mean dan standar deviasi, menghitung presentase (Ghozali, 2018).

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diterapkan untuk tujuan ilmiah atau tidak. Asumsi standar normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas diuji dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Anda dapat menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya mengikuti distribusi normal. Distribusi normal atau hampir normal sangat ideal untuk model regresi yang sukses. Menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* untuk mengkarakterisasi distribusi data memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah variabel independen berkorelasi atau tidak dengan melakukan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Ada masalah multikolinearitas yang harus diselesaikan jika ada korelasi. Nilai toleransi, inversnya, dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan sebagai indikator multikolinearitas dalam model regresi. Nilai Tolerance 0,10 yang sama dengan nilai $VIF > 10$ sering

digunakan sebagai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi, maka dilakukan pengujian ini. (Ghozali, 2018). Homoskedastisitas adalah keadaan dimana tidak ada variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri dari model yang solid.

Penelitian ini menggunakan metode statistik uji Glejser untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sedangkan jika lebih dari 0,05, maka model tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3.9.5 Uji Kelayakan Model

a. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Salah satu cara untuk mengevaluasi kemampuan model untuk melakukan ini adalah melalui tes yang dikenal sebagai koefisien determinasi (R^2). Rentang dari nol sampai satu digunakan dalam suatu koefisien determinasi. Jika koefisien determinasi atau R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa hanya beberapa kemungkinan kombinasi dari variabel independen yang dapat menjelaskan seluruh rentang variabel dependen. Artinya variabel bebas

memberikan informasi yang hampir sempurna dimana diperlukan peramalan variasi variabel terikat jika nilai koefisien mendekati satu.

b. Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) berpengaruh terhadap (Y) maka digunakan uji F (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika Segmenting (X_1), Targeting (X_2), dan Positioning (X_3) semuanya berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_a disetujui dan H_0 ditolak dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (Sig) alpha 0,05.
2. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika (dan hanya jika) ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan (Sig) < (alpha 0,05), yang menunjukkan bahwa (X_1) Segmenting, (X_2) Targeting dan (X_3) Positioning tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

3.9.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berguna untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Pilihan pembelian konsumen adalah variabel dependen, sedangkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah faktor independen. Regresi linier berganda dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel *Segmenting*

X₂ = Variabel *Targeting*

X₃ = Variabel *Positioning*

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

ϵ = Standar Error

Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Istilah "regresi linier berganda" mengacu pada sejenis model regresi di mana lebih dari satu variabel independen disertakan. Hanya ada satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam analisis regresi sederhana, berbeda dengan beberapa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian regresi linier berganda. Meskipun hanya ada satu variabel dependen dalam regresi linier sederhana, ada beberapa variabel independen dalam regresi linier berganda.

3.9.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Pada analisis ini menggunakan Uji T (*uji parsial*) Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada satu variabel terikat. Uji parsial t statistik digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel penjelas tunggal menyumbang varians dalam variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel independen dan dependen secara

parsial jika *probabilitas* signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. jika hasil uji t dapat dilihat apabila t hitung $> t$ tabel, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Produk Madu TJ (Tresnojoyo) yang berdomisili di Wilayah Kabupaten Boyolali. kuesioner disebarakan secara online melalui media whatsapp. Data yang terkumpul diidentifikasi dari jenis kelamin, usia dan domisili wilayah kecamatan di Kabupaten Boyolali.

Ada total 97 kuesioner yang terkumpul. Namun, karena ketidaknormalan distribusi responden, sehingga total 95 kuesioner digunakan. Deskripsi berikut berlaku untuk 95 peserta dalam survei ini:

4.1.1 Deskripsi Responden

Sembilan puluh lima peserta mengisi survei untuk penelitian ini. Kuesioner dikirimkan melalui Whatsapp kepada masyarakat di Kabupaten Boyolali yang baru saja melakukan pembelian Produk Madu TJ (Tresnojoyo), dan diperoleh informasi tentang responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini yang dirinci menurut jenis kelamin.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
----	---------------	--------	----------------

1	Laki-laki	27	27,8%
2	Perempuan	70	72,2%
Jumlah		95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Terdapat 27 responden laki-laki dan 70 responden perempuan, seperti terlihat pada Tabel 4.1.

2. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia yang dijawab oleh responden terdiri dari sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	19 tahun	2	2,10%
2	20 tahun	1	1%
3	21 tahun	15	15,40%
4	22 tahun	23	23,60%
5	23 tahun	21	22,70%
6	24 tahun	8	8,20%
7	25 tahun	10	10,30%
8	26 tahun	1	1%
9	27 tahun	1	1%
10	28 tahun	2	2,10%
11	29 tahun	1	1%
12	32 tahun	2	2,10%
13	34 tahun	1	1%
14	36 tahun	2	2,10%
15	37 tahun	2	2,10%
16	39 tahun	1	1%
17	40 tahun	1	1%
18	45 tahun	1	1%
Jumlah		95	100,00%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dua orang (atau 2,10% dari total) mengatakan bahwa mereka berusia 19 tahun, satu orang (atau 1% dari total) mengatakan bahwa mereka berusia 20 tahun, dan 15 orang (atau 15,40%) mengatakan bahwa mereka berusia 21 tahun. berusia 23,60 persen dari semua tanggapan, menjadikan mereka kelompok usia terbesar. Responden pada kelompok usia 19–20, 26–27, 29–34, 39–40, dan 44–45 berjumlah kurang dari satu persen dari total. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa orang yang berusia antara 22 dan 24 tahun lebih banyak terwakili di antara konsumen Produk Madu TJ (Tresnojoyo).

3. Alamat Responden

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh data mengenai alamat responden. Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan alamat

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Selo	4	4,1%
2	Ampel	6	6,2%
3	Cepogo	4	4,1%
4	Musuk	4	4,1%
5	Boyolali	7	7,2%
6	Mojosongo	5	5,2%
7	Teras	5	5,2%
8	Sawit	4	4,1%
9	Banyudono	4	4,1%
10	Gladagsari	4	4,1%

11	Tamansari	3	3,1%
12	Wonosamudro	4	4,1%
13	Sambi	3	3,1%
14	Ngemplak	4	4,1%
15	Nogosari	4	4,1%
16	Simo	4	4,1%
17	Karanggede	5	5,2%
18	Klego	3	3,1%
19	Andong	4	4,1%
20	Kemusuu	4	4,1%
21	Wonosegoro	6	6,2%
22	Juwangi	4	4,1%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Dari tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan alamat yang meliputi 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Boyolali. Dengan sampel berjumlah 95 responden maka peneliti mengambil sampel disetiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Boyolali dengan tujuan agar tidak ada salah satu Kecamatan yang mendominasi sebagai responden, maka akhirnya setiap kecamatan diambil sampel yang sama. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah dari setiap kecamatan yaitu sama sebanyak 4 orang atau 4,1% perkecamatan.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

Identitas peserta studi dijelaskan dalam hal kualitas responden. Tujuan identifikasi responden sampel dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pentingnya identitas responden. Beberapa kategori dapat digunakan untuk menggambarkan responden dalam survei ini.

4.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen atau keabsahan data digunakan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dari penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Validitas

Untuk memastikan kuesioner secara akurat mengukur variabel, peneliti harus melakukan uji validitas (Sugiyono, 2016). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur secara akurat dan tepat. Apakah kuesioner valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi untuk jumlah observasi n r_{tabel} jumlah data (n) = 95, $df = n - 2$, maka didapatkan $df = 95 - 2 = 93$ sehingga $r_{tabel} = 0,1698$.

Berikut temuan dari analisis validitas penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Segmenting	X1.1	0,769	0,1698	Valid
	X1.2	0,894	0,1698	Valid
	X1.3	0,832	0,1698	Valid

	X1.4	0,720	0,1698	Valid
Targeting	X2.1	0,787	0,1698	Valid
	X2.2	0,762	0,1698	Valid
	X2.3	0,774	0,1698	Valid
	X2.4	0,737	0,1698	Valid
	X2.5	0,847	0,1698	Valid
	X2.6	0,748	0,1698	Valid
Positioning	X3.1	0,754	0,1698	Valid
	X3.2	0,811	0,1698	Valid
	X3.3	0,772	0,1698	Valid
	X3.4	0,834	0,1698	Valid
	X3.5	0,761	0,1698	Valid
	X3.6	0,862	0,1698	Valid
	X3.7	0,697	0,1698	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,884	0,1698	Valid
	Y2	0,878	0,1698	Valid
	Y3	0,927	0,1698	Valid
	Y4	0,830	0,1698	Valid
	Y5	0,870	0,1698	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Pertanyaan masing-masing variabel yang ditampilkan sah dalam Tabel 4.8 Nilai koefisien korelasi, $r_{hitung} > r_{tabel}$, lebih dari 0,1698, dengan ini menunjukkan bahwa setiap bagian dari kuesioner secara akurat mengukur variabel yang relevan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), Tes yang reliabel adalah tes yang secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika diulangi pada item yang sama. Temuan pengukuran dengan reliabilitas tinggi akan mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya. Perangkat lunak SPSS menyertakan alat pengukuran keandalan *Cronbach Alpha* (α). Jika *Cronbach Alpha* untuk variabel tertentu lebih dari 0,70, kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Tabel 4.9 menampilkan hasil analisis kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Segmenting</i>	0,815	Reliabel
2	<i>Targeting</i>	0,866	Reliabel
3	<i>Positioning</i>	0,893	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,924	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Seluruh item pertanyaan penelitian untuk masing-masing variabel telah tersertifikasi dapat dipercaya berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut di atas. Karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Ini menandakan bahwa responden memberikan tanggapan yang konsisten di semua pertanyaan yang digunakan untuk menilai setiap variabel.

4.2.2 Uji Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang valid secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian yang dihasilkan dari data statistik berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum dan minimum. Analisis ini dijabarkan dengan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Skala dengan skor tertinggi

N = Skala dengan skor terendah

B = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ sehingga dapat diartikan:}$$

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Sedang

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Variabel *Segmenting*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui bahwa Madu TJ tersedia di berbagai swalayan terdekat	0	0	2	20	73	95	4,7474
2	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat dikonsumsi oleh konsumen mulai dari usia 6 tahun sd usia dewasa	0	0	5	27	63	95	4,6105
3	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menyediakan ukuran kemasan yang praktis mudah dibawa kemana saja	0	0	2	21	72	95	4,7368
4	Saya mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) untuk menjaga kesehatan saya	0	0	3	40	52	95	4,5158

Pada tabel 4.6 Hasil Penilaian Variabel *Segmenting* tersebut, dapat diketahui:

- a. Tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X1.1 yaitu “Saya mengetahui bahwa Madu TJ tersedia di berbagai swalayan terdekat” Berdasarkan pengukuran X1.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 73 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih

sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean dari indikator X1.1 senilai 4,7474 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan melakukan segmentasi pasar maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- b. Tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X1.2 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat dikonsumsi oleh konsumen mulai dari usia 6 tahun sd usia dewasa” Berdasarkan pengukuran X1.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 63 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean dari indikator X1.2 senilai 4,6105 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menjelaskan produk maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- c. Tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X1.3 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menyediakan ukuran kemasan yang praktis mudah dibawa kemana saja” Berdasarkan pengukuran X1.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 72 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean dari indikator X1.3 senilai 4,7368

termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menyediakan produk Madu TJ dengan ukuran kemasan yang praktis maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- d. Tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X1.4 yaitu “Saya mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) untuk menjaga kesehatan saya” Berdasarkan pengukuran X1.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 52 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean dari indikator X1.4 senilai 4,5158 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memproduksi produk Madu TJ dengan komposisi yang baik maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Variabel *Targeting*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan inovasi kemasan baru dengan menggunakan tupe sehingga lebih praktis	0	0	4	22	69	95	4,6842
2	Saya cocok mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo)	0	0	3	37	55	95	4,5474

3	Saya merasa Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan promosi yang menarik	0	0	11	42	42	95	4,3263
4	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan berbagai varian rasa untuk menarik semua konsumen	0	0	7	45	43	95	4,3789
5	Saya mengetahui Produk Madu TJ dijual melalui online shop maupun gerai offline (Toko)	0	1	5	20	69	95	4,6526
6	Harga yang ditawarkan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) sesuai dengan kualitas produk	0	1	3	45	46	95	4,4316

Pada tabel 4.7 hasil penilaian variabel *targeting* tersebut, maka dapat diketahui:

- a. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.1 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan inovasi kemasan baru dengan menggunakan tupe sehingga lebih praktis” Berdasarkan pengukuran X2.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 69 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean dari indikator X2.1 senilai 4,6842 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan mengembangkan inovasi produk Madu TJ maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- b. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.2 yaitu “Saya cocok mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo)” Berdasarkan pengukuran X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 55 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean dari indikator X2.2 senilai 4,5474 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan target yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- c. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.3 yaitu “Saya merasa Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan promosi yang menarik” Berdasarkan pengukuran X2.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dan 4 (setuju) dengan jumlah total sama yaitu 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 11. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dan setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean dari indikator X2.3 senilai 4,3263 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan promosi yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- d. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.4 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan berbagai varian rasa untuk

menarik semua konsumen” Berdasarkan pengukuran X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 45 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 7. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean dari indikator X2.4 senilai 4,3789 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan target pasar yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- e. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.5 yaitu “Saya mengetahui Produk Madu TJ dijual melalui online shop maupun gerai offline (Toko)” Berdasarkan pengukuran X2.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 69 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Diketahui nilai mean dari indikator X2.5 senilai 4,6526 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan kesesuaian antara produk dan target pasar yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- f. Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X2.6 yaitu “Harga yang ditawarkan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) sesuai dengan

kualitas produk” Berdasarkan pengukuran X2.6 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keenam. Diketahui nilai mean dari indikator X2.6 senilai 4,4316 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan kesesuaian antara produk dan target pasar yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

Tabel 4.8 Hasil Uji Sttistik Variabel *Positioning*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui dalam kemasan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) terdapat komposisi produk, khasiat dan aturan pakai produk	0	0	2	25	68	95	4,6947
2	Kualitas Produk Madu TJ (Tresno Joyo) lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis	1	0	13	44	37	95	4,2211
3	Saya megetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) merupakan 100% madu pilihan dan bersertifikasi halal	0	0	4	18	73	95	4,7263

4	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya	0	0	8	33	54	95	4,4842
5.	Saya mengetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memiliki banyak varian rasa yaitu madu kurma, madu murni, madu super royal jelly, madu joybee, madu jahe merah mint	0	1	6	43	45	95	4,3895
6.	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) adalah merek produk madu yang selalu muncul dalam ingatan saya jika saya ingin membeli madu	0	0	7	34	54	95	4,4947
7	Saya mengetahui iklan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menggunakan brand ambassador artis internasional yaitu Agnes Monica	0	2	1	20	72	95	4,7053

Pada tabel 4.8 hasil penilaian variabel *positioning* tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.1 yaitu “Saya mengetahui dalam kemasan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) terdapat komposisi produk, khasiat dan aturan pakai produk” Berdasarkan pengukuran X3.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 68 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean dari

indikator X3.1 senilai 4,6947 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan menentukan posisi atribut produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- b. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.2 yaitu “Kualitas Produk Madu TJ (Tresno Joyo) lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis” Berdasarkan pengukuran X3.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 44 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean dari indikator X3.2 senilai 4,2211 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan kualitas produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- c. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.3 yaitu “Saya mengetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) merupakan 100% madu pilihan dan bersertifikasi halal” Berdasarkan pengukuran X3.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 73 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean dari indikator X3.3 senilai 4,7263

termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan penggunaan produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- d. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.4 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya” Berdasarkan pengukuran X3.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 54 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 8. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean dari indikator X3.4 senilai 4,4842 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan pengguna produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- e. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.5 yaitu “Saya mengetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memiliki banyak varian rasa yaitu madu kurma, madu murni, madu super royal jelly, madu joybee, madu jahe merah mint” Berdasarkan pengukuran X3.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 45 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keenam. Diketahui nilai mean dari indikator X3.5 senilai 4,3895

termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan kelas atau kategori produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- f. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.6 yaitu “Produk Madu TJ (Tresno Joyo) adalah merek produk madu yang selalu muncul dalam ingatan saya jika saya ingin membeli madu” Berdasarkan pengukuran X3.6 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 54 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 7. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keenam. Diketahui nilai mean dari indikator X3.6 senilai 4,4947 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan pesaing produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- g. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator X3.7 yaitu “Saya mengetahui iklan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menggunakan brand ambassador artis internasional yaitu Agnes Monica” Berdasarkan pengukuran X3.7 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 72 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketujuh. Diketahui

nilai mean dari indikator X3.7 senilai 4,7053 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan memposisikan manfaat dengan menghubungkan merek dengan keunggulan yang disukai pelanggan dengan membuat iklan produk Madu TJ yang baik maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengkonsumsi madu TJ karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan	0	2	9	38	46	95	4,3474
2	Karena rekomendasi/ ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi produk Madu TJ	0	1	9	42	43	95	4,3368
3	Saya melihat bukti nyata dari keluarga, teman dan rekan dalam mengkonsumsi produk Madu TJ dapat menjaga imunitas tubuh	0	1	14	37	43	95	4,2842
4	Saya pernah melakukan pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) di toko maupun di online shop	0	0	4	27	64	95	4,6316
5	Mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) membuat kesehatan saya	0	0	7	23	65	95	4,6105

selalu fit memiliki perasaan yang senang dan nyaman							
---	--	--	--	--	--	--	--

Pada tabel 4.9 hasil penilaian variabel keputusan pembelian tersebut, dapat diketahui:

- a. Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator Y1 yaitu “Saya mengkonsumsi madu TJ karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan” Berdasarkan pengukuran Y1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean dari indikator Y1 senilai 4,3474 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan produk Madu TJ mengenali kebutuhan masyarakat maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- b. Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator Y2 yaitu “Karena rekomendasi/ ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi produk Madu TJ” Berdasarkan pengukuran Y2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 43 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam

menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean dari indikator Y2 senilai 4,3368 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan produk Madu TJ memberikan akses informasi madu TJ kepada masyarakat maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- c. Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator Y3 yaitu “Saya melihat bukti nyata dari keluarga, teman dan rekan dalam mengkonsumsi produk Madu TJ dapat menjaga imunitas tubuh” Berdasarkan pengukuran Y3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 43 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean dari indikator Y3 senilai 4,2842 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan produk Madu TJ memiliki keunikan atau keunggulan yang lebih baik dari produk lainnya maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.
- d. Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator Y4 yaitu “Saya pernah melakukan pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) di toko maupun di online shop” Berdasarkan pengukuran Y4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 64 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3

(netral) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean dari indikator Y4 senilai 4,6316 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan produk Madu TJ memberikan kepuasan kepada masyarakat maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

- e. Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penelitian dari indikator Y5 yaitu “Mengonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) membuat kesehatan saya selalu fit memiliki perasaan yang senang dan nyaman” Berdasarkan pengukuran Y5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 65 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 7. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Diketahui nilai mean dari indikator Y5 senilai 4,6105 termasuk kategori sangat baik/ sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik perusahaan produk Madu TJ memberikan kepuasan kepada masyarakat maka akan menambah penjualan serta semakin menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali,

2018). Anda dapat menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas variabel dependen terhadap variabel independen disajikan dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60055469
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,034
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil yang diperoleh Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) untuk uji normalitas nilai residual persamaan regresi adalah $0,62 > 0,05$, seperti yang ditunjukkan pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hal ini membuktikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah variabel independen berkorelasi atau tidak dengan melakukan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Ada masalah multikolinearitas yang harus diselesaikan jika ada korelasi. Nilai toleransi, inversnya dan Variance

Inflation Factor (VIF) dapat digunakan sebagai indikator multikolinearitas dalam model regresi. Nilai Tolerance 0,10 yang sama dengan nilai $VIF > 10$ sering digunakan sebagai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi jika nilai Toleransi lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Hasil analisis multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Segmenting</i>	0,264	3,785	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2	<i>Targeting</i>	0,206	4,856	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
3	<i>Positioning</i>	0,205	4,872	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel yang terangkum pada Tabel 4.10, variabel segmentasi memiliki nilai tolerance 0,264 dan nilai VIF 3,785, variabel targeting memiliki nilai tolerance 0,206 dan nilai VIF sebesar 4,856, dan variabel positioning memiliki nilai tolerance 0,205 dan nilai VIF 4,872. Angka toleransi tersebut di atas lebih dari 0,10, sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi, maka dilakukan

pengujian ini (Ghozali, 2018). Homoskedastisitas menggambarkan distribusi di mana tidak ada perbedaan sistematis dalam varians antara dua pengamatan. Heteroskedastisitas tidak ada dalam model yang baik. Untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam model regresi, penelitian ini menggunakan metode uji Glejser. Kehadiran heteroskedastisitas dalam model regresi dapat disimpulkan dari p-value kurang dari 0,05, sedangkan ketidakhadirannya dapat disimpulkan dari p-value lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Segmenting</i>	0,618	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
2	<i>Targeting</i>	0,73	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
3	<i>Positioning</i>	0,650	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa dengan metode uji *gletser* menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel, dimana variabel *segmenting* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,618 > 0,05$, variabel *targeting* sebesar $0,73 > 0,05$, dan variabel *positioning* sebesar $0,650 > 0,05$. Artinya bahwa nilai sig $> 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi dalam penelitian layak digunakan dalam penelitian.

4.2.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinansi (R^2) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model menangkap varians dalam faktor penjelas. Rentang dari nol sampai satu digunakan dalam suatu koefisien determinasi. Jika koefisien determinasi, atau *Adjusted R square* rendah, hal ini menunjukkan bahwa hanya beberapa kemungkinan kombinasi dari variabel independen yang dapat menjelaskan seluruh rentang variabel dependen. Artinya variabel bebas memberikan informasi yang hampir sempurna dimana diperlukan peramalan variasi variabel terikat jika nilai koefisien mendekati satu. Gambar 4.2 menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,764	1,44378

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4.2 Hasil Uji *R square*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) memperoleh nilai sebesar 0,764 Artinya Hal ini menjelaskan mengapa segmentasi, penargetan, dan pemosisian memiliki pengaruh sebesar 76,4% terhadap pilihan konsumen. Ini menunjukkan korelasi 76,4% antara faktor penjelas dan hasilnya. Jika korelasi antara dua variabel sama dengan seratus, atau mendekati nilai itu ketika faktor tambahan diperhitungkan, kami akan menyatakan hubungan itu sempurna. Dengan kata lain, faktor-faktor yang termasuk dalam model analisis penelitian ini Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi

memiliki dampak gabungan sebesar 76,4% terhadap pilihan pembelian pelanggan, sedangkan variabel lain memengaruhi sisanya sebesar 23,6%.

2. Uji F

Pengujian hipotesis digunakan di sini untuk memberikan perkiraan secara bersama-sama variabel *Segmenting* (X_1) *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F (Ghozali, 2018). Untuk menentukan F_{tabel} menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4 - 1 = 3$. Kemudian $df_2 = (n - K - 1) = 95 - 3 - 1 = 91$, maka didapatkan nilai F_{tabel} dari 91 = 2,70, berikut merupakan hasil Uji F:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
<i>Segmenting</i>	102,679	2,70	0,000
<i>Targeting</i>			
<i>Positioning</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji ANOVA atau uji F pada data tersebut menunjukkan bahwa dengan probabilitas 0,000 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $102,679 > 2,70$. Maknanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan dari faktor segmentasi, penargetan dan penentuan posisi pada keputusan pembelian telah ditemukan, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen.

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, seseorang dapat menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pilihan pembelian konsumen adalah variabel dependen, sedangkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah faktor independen. Adapun hasil dari uji analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,337	1,634		-2,654	,009
	Segmenting	,356	,170	,205	2,102	,038
	Targeting	,202	,116	,192	1,742	,085
	Positioning	,456	,096	,524	4,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda gambar 4.3, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -4,337 + 0,356 X_1 + 0,202 X_2 + 0,456 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda yang telah diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif sebesar 4,337 artinya apabila variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dianggap konstan (0), konstanta

bernilai negatif (-) sebesar 4,337 artinya maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 4,337.

- 2) Nilai koefisien variabel *segmenting* (β_1) adalah sebesar 0,356, dengan parameternya positif (+), yang berarti bahwa *segmenting* (β_1) meningkat sebesar 1 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,356. Nilai koefisien regresi variabel *segmenting* positif, maka dapat dinyatakan bahwa semakin tersegmentasi suatu perusahaan, semakin besar keinginan pelanggannya untuk berbelanja.
- 3) Nilai koefisien *targeting* (β_2) adalah sebesar 0,202 dengan parameternya positif (+), hal ini berarti bahwa *targeting* (β_2) meningkat sebesar 1 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,202. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli Madu TJ meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penargetan di perusahaan Madu TJ.
- 4) Nilai koefisien *positioning* (β_3) adalah sebesar 0,456 dengan parameternya positif (+), hal ini berarti bahwa *positioning* (β_3) meningkat 1 satuan, sehingga besarnya nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,456. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *positioning* Perusahaan Madu TJ maka

semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, asalkan variabel independen lainnya tidak berubah.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T (*uji parsial*) Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada satu variabel terikat. Probabilitas signifikansi digunakan untuk membuat keputusan sebagai berikut: a. Ho ditolak, sedangkan Ha diterima, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika kemungkinan menolak Ho lebih besar dari signifikansi 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Rumus mengetahui t_{tabel} yakni, $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$, maka t_{tabel} bernilai 1,66177.

Tabel 4.13 Uji T (secara parsial)

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig
1	<i>Segmenting</i>	2,102	1,66177	0,038
2	<i>Targeting</i>	1,742	1,66177	0,085
3	<i>Positioning</i>	4,743	1,66177	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel *segmenting* signifikan secara statistik ($p < 0,05$) $> 0,038$ dengan $t_{\text{hitung}} 2,102 > t_{\text{tabel}} 1,66177$. Oleh karena itu, variabel segmentasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan yang menguntungkan terhadap pilihan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Tingkat signifikansi untuk variabel target/ *targeting* adalah $0,085 > 0,05$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dan t-hitungnya adalah $1,742 > t\text{-tabel } 1,66177$. Oleh karena itu variabel yang ditargetkan mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang utama dan menguntungkan. Dapat diartikan bahwa variabel *targeting* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Tingkat signifikansi untuk variabel penempatan/ *positioning* adalah $0,000 < 0,05$, dan t-hitungnya adalah $4,743 > t\text{-tabel } 1,66177$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel penempatan mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Dapat diartikan pula variabel penempatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil olah data yang telah dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan yakni :

1. Pengaruh *Segmenting* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi *segmenting* sebesar 0,356 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} sebesar 2,102 dengan t_{tabel} sebesar 1,66177. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima artinya variabel *segmenting* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali.

Oleh karena itu, *segmenting* saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan produk Madu TJ untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika produk Madu TJ semakin baik dalam mengamalkan *segmenting*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Madu TJ tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika produk Madu TJ kurang mengamalkan *segmenting* maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembelian calon konsumen.

Hal ini dapat diartikan *Segmentasi* Perusahaan didorong untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan dan pendapatannya agar tetap kompetitif dalam jangka panjang, yang seharusnya mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dalam segmentasi dari perusahaan Produk Madu TJ yang berupa, madu TJ dapat ditemukan dan tersedia di swalayan terdekat, Produk madu TJ yang dapat dikonsumsi mulai dari usia 6 tahun hingga dewasa, hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen meningkat. Oleh karena itu juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang dijelaskan bahwa *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi *targeting* sebesar 0,202 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} sebesar 1,742 dengan t_{tabel} sebesar 1,66177. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *targeting* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis (H_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali.

Oleh karena itu, *targeting* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan produk Madu TJ dalam menargetkan pangsa pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif dan tidak signifikan yang artinya jika produk Madu TJ semakin baik maupun kurang dalam melakukan *targeting*, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madu TJ tersebut.

Hal ini dapat diartikan *targeting* perusahaan Madu TJ berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan berarti tidak terlalu besar efeknya terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen dari Produk Madu TJ merasa bahwa mereka tidak mengetahui informasi Produk Madu TJ dapat dibeli melalui online shop, kemudian konsumen merasa harga yang ditawarkan dari Produk Madu TJ kurang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Hal ini menyebabkan *Targeting* dari Produk Madu TJ tidak memberikan efek yang

besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2017) yang dijelaskan bahwa variabel *targeting* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi *positioning* sebesar 0,456 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} sebesar 4,743 dengan t_{tabel} sebesar 1,66177. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *positioning* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali.

Oleh karena itu, *positioning* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan produk Madu TJ dalam memposisikan produknya sehingga dapat tertanam dibenak pelanggan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika produk Madu TJ semakin baik dalam mengamalkan *positioning*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Madu TJ tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika produk Madu TJ kurang mengamalkan *positioning* maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembelian calon konsumen.

Hal ini dapat diartikan *positioning* perusahaan didorong untuk dapat memberikan kesan terhadap konsumen sehingga nantinya Produk Madu TJ dapat menjadi andalan bagi konsumen. Dalam pemosisian dari perusahaan Produk Madu TJ yang berupa, produk madu TJ mencantumkan komposisi, khasiat dan aturair pakai produk dalam kemasan agar konsumen paham terkait produk Madu TJ, kemudian Produk Madu TJ juga mencantumkan sertifikasi label halal untuk memberikan informasi. Hal ini meyebabkan keputusan pembelian konsumen meningkat. Oleh karena itu hasil dari analisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nensi & Rahmidani (2019) yang dijelaskan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali”, 95 orang yang sebelumnya telah membeli dan mengonsumsi produk Madu TJ yang sedang diselidiki menjadi sampel untuk penelitian ini. Hasil analisis data dan pembahasan analisis data yang telah diberikan pada bab-bab sebelumnya akan dijelaskan pada bab ini.

- a. Variabel segmenting signifikan secara statistik ($p < 0,05$) $> 0,038$ dengan t-hitung $2,102 > t\text{-tabel } 1,66177$. Oleh karena itu, variabel segmentasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan yang menguntungkan terhadap pilihan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Tingkat signifikansi untuk variabel target/ *targeting* adalah $0,085 > 0,05$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dan t-hitungnya adalah $1,742 > t\text{-tabel } 1,66177$. Oleh karena itu variabel yang ditargetkan mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang utama dan menguntungkan. Dapat diartikan bahwa variabel targeting berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak.

- c. Tingkat signifikansi untuk variabel penempatan/ *positioning* adalah 0,000 < 0,05, dan t-hitungnya adalah 0,456 > t-tabel 1,66177. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel penempatan mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Dapat diartikan pula variabel penempatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran, sebagai berikut :

- a. Bagi produsen produk Madu TJ pertama, sebaiknya selalu meningkatkan *positioning* dari produk Madu TJ sendiri, agar produk Madu TJ dapat lebih tertanam di benak hati pelanggan. Semua karakteristik yang digunakan dalam pemosisian memengaruhi pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan dan bermakna secara statistik. Karena adanya karakteristik *positioning* Madu TJ akan menarik perhatian pelanggan dan memudahkan mereka untuk membeli produk Madu TJ. Kedua, sebaiknya Perusahaan Madu TJ meningkatkan *segmenting* dari Produk tersebut, hal ini karena dengan adanya *segmenting* yang baik dalam perusahaan Madu TJ maka dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.
- b. Diperlukan adanya perluasan objek penelitian, tidak hanya dilakukan pada satu wilayah saja sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan bagi generalisasi dari sebuah permasalahan.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, dapat memvariasi atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga mampu menjelaskan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penambahan maupaun perbaikan secukupnya.

3. Implikasi Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tidak terlepas dengan keterbatasan, namun dari keterbatasan penelitian tersebut dapat menjadi arah bagi penelitian dimasa depan. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

- 1) Karena penelitian ini terbatas pada Kabupaten Boyolali, temuan tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lainnya.
- 2) Karena nilai *Adjusted R Square* hanya sebesar 76,4% yang berarti 23,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, maka jelas bahwa penelitian ini belum dapat mengungkap secara lengkap unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan untuk membeli barang Madu TJ.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang sesuai dengan penelitian terdahulu. Belum bisa menjelaskan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan pada penelitian ini hanya menggunakan 95 responden sehingga dianggap masih lemah untuk menganalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- TOP BRAND AWARD*. (2019). Retrieved September 28, 2022, from [www.topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=madurasa](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=madurasa)
- Adi, R. C., & Rustiadi, S. (2019). Proposed Marketing Communication Strategy to Increase Buyer's Decision to Buy House (Case Study:PT. Sedulur Guyub Rukun). *Journal of Proceedings Series No. (5)*, 272.
- Aliyanti, T. N. (2019). Implementasi Strategi STP (Segmentasi Targeting, Positioning) di PT Mina Wisata Islami Surabaya. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya oleh Google Scholar*, 11.
- Ariska, T. (2018, Juli 26). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, p. 2.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jl. Raya Leuwilinggung, No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bayu, D. J. (2021, Agustus 4). *Produksi Madu Nasional Fluktuatif pada 2016-2020*. Retrieved September 28, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/produksi-madu-nasional-fluktuatif-pada-2016-2020>
- Camilleri, M. A. (2018). Chapter 4 Market Segmentation Targeting and Positioning. *Springer International Publishing (Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Tourism, Hospitality & Event Management)*, 69.
- Clovia, H. d. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta targeting Harga Pada Perusahaan PT Tiga Pilar Kilau Kencana. *Journal of Management 7 (1)*, p. 2.
- Dahlan, D. S., Achmad, G. N., & Setiawati, L. (2022). The Effect of Segmentation and Targeting and Positioning on Purchasing Decisions and Cousumer Loyalty atthe N3D Aholesale Toy Business Store in Botang. *International Journal of Business and management invention (IJBMI)*, 1.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2020, April 01). *Kasus Covid-19 Meningkat, Penjualan Madu Melonjak Tajam*. Retrieved Maret 21, 2022, from m.mediaindonesia.com: <https://www.google.com>
- Hidayat, R. S. (2017). The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting And Positioning Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study at PT Pasifik Cipta Mandiri). *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 955.
- Kemenkes. (2021). *Ini Dia Prestasi Bidang Kesehatan Diboyolali*. Boyolali: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wicana Media.
- Nareswari, M. M., & etall. (2022, September 2). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro di Madiun. *EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1.
- Nensi, G. R., & rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *EcoGen*, 828.
- Panатов, G. V. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 4 Juli*, 3129 - 3138.
- Rambi, G. F. (2020). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sepatu di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 8, No. 4 Oktober*, 1080 - 1090.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning terhadap keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1 Hal 13.
- Safitra, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 6 No. 1 April*, 41.

- Sakinah, K. &. (2021). *Rahasia Keistimewaan Madu dalam Al-Quran*. Republika.co.id.
- Sihotang, J. P. (2017). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. (Persero) Jiwasraya, Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 7.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship – Volume 5 Nomor 1*, 1.
- Sugiarsono, J. (2019, Desember 9). *Ultra Sakti, Media Online untuk bangun Trust dan Engagement*. Retrieved Maret 21, 2022, from swa.co.id: swa.co.id/business-champion/brands/ibba/ultra-sakti-media-online-untuk-bangun-trust-dan-engagement
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zubaidah, I. d. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan rt 08/ rw 10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 329-330.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	November, 2022				Desember, 2022				Januari, 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2	Konsultasi											X	
3	Ujian Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
7	Pendaftaran Munaqasah												
8	Munaqasah												
9	Revisi Skripsi												

No	Bulan	Februari, 2023				Maret, 2023				April, 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Tj (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali

Perkenalkan, saya Azka Kirana Putri mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta jurusan Manajemen Bisnis Syariah bermaksud ingin melakukan penelitian untuk pencarian data dengan judul “**Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Tj (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali**“. Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih kepada saudara/i responden karena sudah bersedia meluangkan waktu dan mengisi Kuesioner ini. Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian saya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan ketersediaannya menjadi saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat Domisili : (Selo, Ampel, Cepogo, Musuk, Boyolali, Mojosongo, Teras, Sawit, Banyudono, Gladagsari, Tamansari, Wonosamudro, Sambi, Ngemplak, Nogosari, Simo, Karanggedde, Klego, Andong, Kemusu, Wonosegoro, Juwangi)

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari lima jawaban yang sudah tersedia dengan memberikan tanda pada pilihan yang sesuai dengan keadaan diri anda.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2) TS : Tidak Setuju
 - 3) N : Netral
 - 4) S : Setuju
 - 5) SS : Sangat Setuju
4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.
5. Terimakasih atas perhatian dan kerjasama anda.

B. Pengalaman responden

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo)?
 Ya, saya pernah
 Tidak, (Jika anda menjawab “Tidak”, mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

2. Apakah anda berdomisili di Boyolali?

Ya

Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

C. Pernyataan Variabel Penelitian

Segmenting

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa Madu TJ tersedia di berbagai swalayan terdekat					
2	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat dikonsumsi oleh konsumen mulai dari usia 6 tahun sd usia dewasa					
3	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menyediakan ukuran kemasan yang praktis mudah dibawa kemana saja					
4	Saya mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) untuk menjaga kesehatan saya					

Targeting

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan inovasi kemasan baru dengan menggunakan tupe sehingga lebih praktis					
2	Saya cocok mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo)					

3	Saya merasa Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan promosi yang menarik					
4	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memberikan berbagai varian rasa untuk menarik semua konsumen					
5	Saya mengetahui Produk Madu TJ dijual melalui online shop maupun gerai offline (Toko)					
6	Harga yang ditawarkan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) sesuai dengan kualitas produk					

Positioning

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui dalam kemasan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) terdapat komposisi produk, khasiat dan aturan pakai produk					
2	Kualitas Produk Madu TJ (Tresno Joyo) lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis					
3	Saya mengetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) merupakan 100% madu pilihan dan bersertifikasi halal					
4	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya					
5.	Saya mengetahui Produk Madu TJ (Tresno Joyo) memiliki banyak varian rasa yaitu madu kurma, madu murni, madu super royal jelly, madu joybee, madu jahe					

	merah mint					
6.	Produk Madu TJ (Tresno Joyo) adalah merek produk madu yang selalu muncul dalam ingatan saya jika saya ingin membeli madu					
7	Saya mengetahui iklan Produk Madu TJ (Tresno Joyo) menggunakan brand ambassador artis internasional yaitu Agnes Monica					

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengkonsumsi madu TJ karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan					
2	Karena rekomendasi/ ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi produk Madu TJ					
3	Saya melihat bukti nyata dari keluarga, teman dan rekan dalam mengkonsumsi produk Madu TJ dapat menjaga imunitas tubuh					
4	Saya pernah melakukan pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) di toko maupun di online shop					
5	Mengkonsumsi Produk Madu TJ (Tresno Joyo) membuat kesehatan saya selalu fit memiliki perasaan yang senang dan nyaman					

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Ramadhani	Perempuan	22	Musuk
2	TUTIK RACHMAWATI	Perempuan	22	Mojosongo
3	Lutfi Rifandhani	Perempuan	22	Musuk
4	Eka Febriyani	Perempuan	22	Nogosari
5	Devita Desti Nur Safitri	Perempuan	21	Mojosongo
6	Rina Yulianingsih	Perempuan	21	Cepogo
7	Nindi Ayu Apriliana	Perempuan	21	Boyolali
8	Nur Aynayya Fatikha	Perempuan	22	Teras
9	Ine Hernawati Yahya	Perempuan	21	Boyolali
10	Rima Ninditya	Perempuan	25	Boyolali
11	Septiana Endah Andari	Perempuan	21	Teras
12	Tasnim	Laki-laki	22	Wonosegoro
13	Supanti	Perempuan	39	Wonosegoro
14	Defian	Laki-laki	22	Wonosamudro
15	Aisah	Perempuan	22	Selo
16	Riky yulianto	Laki-laki	21	Selo
17	Amelia	Perempuan	23	Tamansari
18	aisyah riskia	Perempuan	24	Boyolali
19	Luthfi	Perempuan	22	Wonosegoro
20	Thalita Nurul Sefyana	Perempuan	22	Boyolali
21	Mawar	Laki-laki	21	Mojosongo
22	Rista	Perempuan	21	Boyolali
23	Shafriana Masfufah	Perempuan	21	Boyolali
24	Lusiana rohmah	Perempuan	22	Musuk
25	Dani sasongko	Laki-laki	22	Cepogo
26	Fauziyah nurul	Perempuan	22	Teras
27	Widyawati	Perempuan	22	Teras
28	Muhammad Ilyas mubarok	Laki-laki	25	Andong
29	Rezalia Dona Arifin	Laki-laki	25	Selo
30	Rizky Oktaviani	Perempuan	24	Ampel
31	Rania vanissa	Perempuan	22	Selo
32	Putwanti	Perempuan	36	Ampel
33	Melisa Puspita Sari	Perempuan	23	Banyudono
34	Nike	Perempuan	25	Ampel
35	Oviya Widayastuti	Perempuan	24	Gladagsari
36	Septian Ade	Laki-laki	24	Banyudono
37	Devi fitrianingsih	Perempuan	23	Cepogo
38	Utami dwi	Perempuan	23	Teras
39	Agus Tri atmoko	Laki-laki	36	Andong
40	aris setiawan	Laki-laki	27	Ampel

41	Susilo Dwi	Laki-laki	22	Mojosongo
42	Adinda rahmawati	Perempuan	23	Sawit
43	Jumini	Perempuan	40	Sambi
44	Winda Wulandari	Perempuan	21	Sambi
45	Nur prasetyo	Laki-laki	23	Andong
46	Rizky fajar	Laki-laki	25	Nogosari
47	Ayuningtyas	Perempuan	26	Klego
48	Noviana	Perempuan	21	Kemusu
49	Moch anwar	Laki-laki	25	Kemusu
50	Rudi ardianto	Laki-laki	28	Wonosegoro
51	Sulastri	Perempuan	37	Nogosari
52	Wahyudi	Laki-laki	32	Juwangi
53	Aulia	Perempuan	21	Mojosongo
54	Arientika	Perempuan	23	Gladagsari
55	Galih	Laki-laki	24	Ampel
56	Apriliani tanjung	Perempuan	22	Kemusu
57	Setiyowati	Perempuan	29	Juwangi
58	Nuri	Perempuan	23	Ngemplak
59	Rani Yulianti	Perempuan	22	Klego
60	Noval	Laki-laki	23	Gladagsari
61	Jovika Ramadhani	Perempuan	21	Karanggede
62	Wahyuni	Perempuan	25	Kemusu
63	Sri Kusmiati	Perempuan	32	Ampel
64	Aprilia ayu	Perempuan	22	Karanggede
65	Nisa mauliana	Perempuan	21	Karanggede
66	Hilda Aulia	Perempuan	22	Karanggede
67	Diana luthfi	Perempuan	20	Karanggede
68	Yoko	Laki-laki	23	Wonosamudro
69	Indah sari	Perempuan	23	Simo
70	Rifani	Laki-laki	25	Banyudono
71	Siska dian	Perempuan	23	Ngemplak
72	Sheva denis	Laki-laki	19	Simo
73	Arina putri	Perempuan	23	Ngemplak
74	Salsabila	Perempuan	22	Sawit
75	Tatik Rahmawati	Perempuan	37	Simo
76	Suwarni	Perempuan	23	Tamansari
77	Fadia	Perempuan	34	Tamansari
78	Dimas arifin	Laki-laki	25	Sawit
79	Rida anjani	Perempuan	28	Sambi
80	Nopita wulandari	Perempuan	23	Wonosegoro
81	Dea lina	Perempuan	19	Simo
82	Tutik hastuti	Perempuan	24	Klego
83	Mulyani	Perempuan	45	Wonosegoro
84	Nabila azzahra	Perempuan	22	Wonosamudro
85	Chintya roseika	Perempuan	24	Wonosamudro

86	Desta adi	Laki-laki	24	Juwangi
87	Alwi bima	Laki-laki	23	Juwangi
88	Ernawati	Perempuan	23	Cepogo
89	Revi kristina	Perempuan	23	Musuk
90	Indah nur	Perempuan	23	Sawit
91	Henry widjaya	Laki-laki	23	Andong
92	Yulia	Perempuan	23	Banyudono
93	Vega ramadhan	Laki-laki	22	Nogosari
94	Aziz Dimas Andira	Laki-laki	21	Ngemplak
95	Lathifah	Perempuan	25	Gladagsari

Lampiran 4 Data Penelitian

Variabel Segmenting (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Segmenting
1	4	4	5	4	17
2	5	3	4	4	16
3	5	4	5	3	17
4	4	3	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	4	19
7	4	4	3	4	15
8	4	3	4	5	16
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	5	5	4	4	18
15	5	4	4	4	17
16	3	4	4	3	14
17	5	4	4	4	17
18	5	4	5	4	18
19	5	4	5	4	18
20	4	3	4	4	15
21	5	4	3	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	3	16
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	4	18
31	5	5	5	4	19
32	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20

36	5	5	5	4	19
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	5	18
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	4	19
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	4	19

75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19
90	5	5	5	5	20
91	3	4	5	4	16
92	5	5	5	4	19
93	4	3	4	4	15
94	4	4	4	5	17
95	5	5	5	4	19

Variabel Targeting (X2)

No. res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Targeting
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	4	3	4	4	4	24
7	3	4	4	4	4	4	23
8	3	4	3	4	3	5	22
9	5	4	4	5	5	4	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	4	5	4	27
14	4	4	4	4	5	4	25
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	3	3	2	2	18
17	5	4	4	5	5	4	27
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	3	4	4	3	22
20	3	3	3	5	3	3	20
21	3	4	5	4	4	3	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	4	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	3	5	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	4	4	5	4	27
30	4	4	4	3	3	4	22
31	5	5	3	4	5	4	26
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	5	5	4	5	4	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	5	4	26
36	5	4	4	5	5	4	27

37	5	4	5	5	5	5	29
38	5	4	5	5	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	3	4	4	4	23
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	4	5	4	5	4	27
48	4	4	3	3	3	4	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	4	5	5	4	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	4	5	5	4	28
60	5	5	4	4	5	5	28
61	4	4	3	4	4	4	23
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	4	5	5	4	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	4	4	5	5	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	4	5	5	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	5	4	4	3	5	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30

76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	4	4	5	5	28
78	5	4	4	4	5	5	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	4	5	5	27
82	5	5	4	4	5	4	27
83	5	5	5	4	5	4	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	4	4	5	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	4	5	4	27
88	5	5	4	4	5	5	28
89	5	4	4	4	5	4	26
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	3	4	5	5	25
92	5	4	4	4	5	4	26
93	4	3	5	5	4	5	26
94	4	5	4	3	3	4	23
95	5	4	4	4	4	5	26

Variabel Positioning (X3)

No.Res	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Positioning
1	4	3	3	4	4	4	5	27
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	3	4	3	4	4	3	25
5	5	4	4	4	3	4	4	28
6	4	3	3	3	4	4	5	26
7	4	3	4	3	4	3	4	25
8	4	3	5	4	4	4	5	29
9	4	4	5	4	5	5	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	4	5	5	34
14	5	4	5	4	5	4	4	31
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	3	3	3	2	3	2	20
17	5	4	4	4	5	5	5	32
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	3	4	4	4	3	4	26
20	3	4	5	3	3	3	5	26
21	4	3	4	3	3	4	4	25
22	4	3	4	4	4	3	4	26
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	5	4	5	4	4	5	5	32
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	1	5	4	4	4	5	28
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	4	5	5	34
29	5	5	5	4	4	4	5	32
30	4	4	4	3	3	4	5	27
31	5	4	5	5	4	4	4	31
32	4	4	5	5	4	4	5	31
33	5	4	5	4	4	4	5	31
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	4	5	5	4	4	5	32

36	5	4	5	4	5	5	5	33
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	4	5	5	5	4	5	33
41	4	5	5	5	5	5	5	34
42	5	5	5	4	5	4	5	33
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	5	5	4	4	4	30
45	5	4	5	5	4	5	5	33
46	5	4	5	5	5	5	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	4	4	4	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	4	5	5	5	5	5	34
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	4	5	4	5	4	5	32
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	5	5	5	5	5	34
59	5	5	5	4	5	5	5	34
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	5	5	5	5	5	34
63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	5	4	5	4	5	5	5	33
65	4	4	5	5	5	5	5	33
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	4	5	5	4	5	5	33
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	4	5	5	4	5	5	33
70	5	4	5	4	4	4	4	30
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	4	5	5	4	5	5	33
73	5	5	5	5	4	5	5	34
74	5	4	5	4	3	4	5	30

75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	4	5	5	4	4	5	32
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	4	5	5	4	5	5	33
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	4	5	5	4	5	5	33
81	5	5	5	4	4	5	5	33
82	5	4	5	5	4	4	4	31
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	4	5	4	4	4	5	31
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	5	4	5	4	4	4	5	31
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	3	5	4	3	4	4	27
92	5	4	5	5	4	5	5	33
93	4	3	4	4	4	3	4	26
94	4	4	3	5	5	5	2	28
95	5	4	5	4	4	4	5	31

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Res	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	4	3	18
5	3	3	3	4	4	17
6	3	4	3	4	3	17
7	2	4	3	4	3	16
8	4	3	4	4	5	20
9	4	4	3	5	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	5	4	21
15	4	5	4	4	4	21
16	3	2	2	3	3	13
17	2	4	4	4	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	5	19
20	3	3	3	4	3	16
21	4	4	3	4	4	19
22	3	4	3	4	4	18
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	5	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	5	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	4	5	5	22
30	4	3	3	5	4	19
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	5	5	23
48	3	3	3	4	3	16
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	4	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	5	5	23
64	4	4	4	5	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	5	5	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20

75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	5	22
77	5	4	4	5	5	23
78	4	5	5	5	5	24
79	5	4	4	5	5	23
80	5	4	4	5	5	23
81	4	4	4	5	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	5	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	5	5	23
89	4	4	4	5	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	3	5	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	3	3	4	4	18
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Segmenting*

		Correlations				Segmentin g
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	,660**	,527**	,328**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,660**	1	,713**	,485**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,527**	,713**	1	,461**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,328**	,485**	,461**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Segmenting	Pearson Correlation	,769**	,894**	,832**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas Variabel *Targeting*

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Targeting
X2.1	Pearson Correlation	1	,635**	,451**	,415**	,751**	,471**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,635**	1	,479**	,375**	,603**	,513**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,451**	,479**	1	,614**	,518**	,479**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,415**	,375**	,614**	1	,528**	,460**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	,751**	,603**	,518**	,528**	1	,556**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	,471**	,513**	,479**	,460**	,556**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Targeting	Pearson Correlation	,787**	,762**	,774**	,737**	,847**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas Variabel *Positioning*

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Positioning
X3.1	Pearson Correlation	1	,508**	,630**	,583**	,457**	,608**	,471**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,508**	1	,517**	,620**	,571**	,676**	,448**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,630**	,517**	1	,599**	,428**	,529**	,642**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,583**	,620**	,599**	1	,600**	,729**	,425**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,457**	,571**	,428**	,600**	1	,656**	,403**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	,608**	,676**	,529**	,729**	,656**	1	,500**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.7	Pearson Correlation	,471**	,448**	,642**	,425**	,403**	,500**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Positioning	Pearson Correlation	,754**	,811**	,772**	,834**	,761**	,862**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Kep.Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,702**	,737**	,689**	,734**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,702**	1	,874**	,618**	,626**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	,737**	,874**	1	,673**	,759**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	,689**	,618**	,673**	1	,734**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	,734**	,626**	,759**	,734**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
Kep.Pembelian	Pearson Correlation	,884**	,878**	,927**	,830**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Lampiran 6

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,1	2,1	2,1
	4,00	20	21,1	21,1	23,2
	5,00	73	76,8	76,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,3	5,3	5,3
	4,00	27	28,4	28,4	33,7
	5,00	63	66,3	66,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,1	2,1	2,1
	4,00	21	22,1	22,1	24,2
	5,00	72	75,8	75,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,2	3,2	3,2
	4,00	40	42,1	42,1	45,3
	5,00	52	54,7	54,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_Segmenti ng
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,7474	4,6105	4,7368	4,5158	18,6105
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	19,0000
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	6,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	14,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	22	23,2	23,2	27,4
	5,00	69	72,6	72,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_Segmenti ng
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,7474	4,6105	4,7368	4,5158	18,6105
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	19,0000
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	6,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	14,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,2	3,2	3,2
	4,00	37	38,9	38,9	42,1

	5,00	55	57,9	57,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,6	11,6	11,6
	4,00	42	44,2	44,2	55,8
	5,00	42	44,2	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,4	7,4	7,4
	4,00	45	47,4	47,4	54,7
	5,00	43	45,3	45,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	5	5,3	5,3	6,3
	4,00	20	21,1	21,1	27,4
	5,00	69	72,6	72,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	3	3,2	3,2	4,2
	4,00	45	47,4	47,4	51,6

5,00	46	48,4	48,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_Targeting
N Valid	95	95	95	95	95	95	95
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,6842	4,5474	4,3263	4,3789	4,6526	4,4316	27,0211
Median	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	28,0000
Range	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	12,00
Minimum	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	18,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	30,00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,1	2,1	2,1
	4,00	25	26,3	26,3	28,4
	5,00	68	71,6	71,6	100,0
Total		95	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	13	13,7	13,7	14,7
	4,00	44	46,3	46,3	61,1
	5,00	37	38,9	38,9	100,0
Total		95	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2

	4,00	18	18,9	18,9	23,2
	5,00	73	76,8	76,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,4	8,4	8,4
	4,00	33	34,7	34,7	43,2
	5,00	54	56,8	56,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	6	6,3	6,3	7,4
	4,00	43	45,3	45,3	52,6
	5,00	45	47,4	47,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,4	7,4	7,4
	4,00	34	35,8	35,8	43,2
	5,00	54	56,8	56,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	1	1,1	1,1	3,2

4,00	20	21,1	21,1	24,2
5,00	72	75,8	75,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_Positioning
N	95	95	95	95	95	95	95	95
Valid	95	95	95	95	95	95	95	95
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,6947	4,2211	4,7263	4,4842	4,3895	4,4947	4,7053	31,7158
Median	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	33,0000
Range	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	15,00
Minimum	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	20,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	35,00

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	9	9,5	9,5	11,6
4,00	38	40,0	40,0	51,6
5,00	46	48,4	48,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	9	9,5	9,5	10,5
4,00	42	44,2	44,2	54,7
5,00	43	45,3	45,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y3

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60055469
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,034
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4,337	1,634		-2,654	,009		
	Segmenting	,356	,170	,205	2,102	,038	,264	3,785
	Targeting	,202	,116	,192	1,742	,085	,206	4,856
	Positioning	,456	,096	,524	4,743	,000	,205	4,872

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,762	1,015		2,722	,008
	Segmenting	,053	,105	,099	,500	,618
	Targeting	-,130	,072	-,406	-1,814	,073
	Positioning	,027	,060	,102	,456	,650

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Uji Ketepatan Model Penelitian

1. Uji Rsquare

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,764	1,44378

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,101	3	214,034	102,679	,000 ^b
	Residual	189,688	91	2,084		
	Total	831,789	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,337	1,634		-2,654	,009
	Segmenting	,356	,170	,205	2,102	,038
	Targeting	,202	,116	,192	1,742	,085
	Positioning	,456	,096	,524	4,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4,337	1,634		-2,654	,009
	Segmenting	,356	,170	,205	2,102	,038
	Targeting	,202	,116	,192	1,742	,085
	Positioning	,456	,096	,524	4,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Azka Kirana Putri
Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali, 19 Januari 2002
Agama : Islam
Alamat : Dk. Alasmalang Rt 001 Rw 004, Ngargosari,
Ampel, Boyolali
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telepon : 082137603908
Email : azkikiranaputri@gmail.com
Nama Ayah kandung : Deso Aris Prasetyo
Nama Ibu Kandung : Supanti

Riwayat Pendidikan Formal

TK Pertiwi (2007 – 2008)
SD Negeri 2 Ngargosari (2008 – 2013)
SMP Negeri 2 Kartasura (2013 – 2016)
SMK Negeri 1 Boyolali (2016 – 2019)

BAB 1-5 Cek Plagiasi.pdf

ORIGINALITY REPORT

21 %	22 %	13 %	10 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3 %
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
3	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	1 %
6	123dok.com Internet Source	1 %
7	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
8	Satrio Sudarso. "ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ABG SIDOARJO", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2022 Publication	1 %