

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, TARGETING,  
DAN POSITIONING TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso)**

**TESIS**



Oleh

**ADINDA JENNIFER PARDEDE**

**NIM. 2220412030**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, TARGETING,  
DAN POSITIONING TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso)**

**TESIS**



Oleh

**ADINDA JENNIFER PARDEDE**

**NIM. 2220412030**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN  
POSITIONING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso)**

Yang disusun Adinda Jennifer Pardede telah disetujui untuk dipertahankan di  
depan Tim Penguji Pada tanggal 11 November 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Toni Herlambang, S.E, MM  
NPK. 06 03 424

Dr. Budi Santoso, S.E., MM, M.Akun  
NPK. 1973100911139340

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN  
POSITIONING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso)**

Yang disusun Adinda Jennifer Pardede telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 11 November 2024

Tim Penguji,  
Ketua

  
Dr. Nurul Qomariah, MM  
NPK. 1967081010603426

Anggota,

  
Dr. Toni Herlambang, MM  
NPK. 196902010603425

Anggota,


  
Dr. Budi Santoso, S.E., MM, M.Akun  
NPK. 1973100911139340

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Maheni Ika Sari, S.E., MM  
NPK. 197708112005012001

Ketua Program Studi,

  
Dr. Budi Santoso, S.E., MM, M.Akun  
NPK. 1973100911139340

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (Magister) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jember, 11 November 2024

Mahasiswa



Adinda Jennifer, P  
NIM. 2220412030



*Karya ilmiah ini kutujukan kepada  
Bapak,  
Ibu dan Adik-adik*

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena dengan rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **Pengaruh Segmentasi Pasar, Targeting, Dan Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso)**. Dalam proses penyusunan tesis ini penulis telah memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan Pascasarjana.
2. Maheni Ika Sari, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Toni Herlambang, S.E., MM selaku pembimbing Utama yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang di harapkan.
5. Dr. Budi Santoso, S.E, MM selaku pembimbing Pendamping yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang di harapkan.
6. Dr. Nurul Qomariah, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang telah bersedia memberikan banyak saran yang sangat bermanfaat untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap staf pengajaran dan administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di Perusahaan Kabupaten Bondowoso.

9. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, Khususnya Angkatan 2022 ganjil yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, motivasi, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Mengingat keterbatasan sebagai manusia, penulis mengharapkan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini dan akhir kata semoga tesis ini berguna bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.





## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Grand Theory.....	20
2.1.1 <i>Kotler's Theory of Needs, Wants, and Demands in Marketing</i> .....	21
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Engel-Kollat-Blackwell (EKB).....	22
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Peningkatan Volume Penjualan.....	23
2.2.1.1 Indikator Peningkatan Volume Penjualan .....	24
2.2.2 Segmentasi Pasar .....	26
2.2.2.1 Indikator Segmentasi Pasar .....	27
2.2.3 Targeting .....	28
2.2.3.1 Indikator Targeting .....	30

2.2.4 Positioning .....	31
2.2.4.1 Indikator Positioning .....	33
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Konseptual .....	62
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	63
2.4.1 Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan .....	63
2.4.2 Pengaruh Targeting terhadap Volume Penjualan .....	65
2.4.3 Pengaruh Positioning terhadap Volume Penjualan .....	66
2.4.4 Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian .....	67
2.4.5 Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian .....	69
2.4.6 Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian .....	70
2.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Volume Penjualan .....	71
2.4.8 Mediasi Keputusan Pembelian terhadap Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan.....	72
2.4.9 Mediasi Keputusan Pembelian terhadap Targeting dan Volume Penjualan .....	74
2.4.10 Mediasi Keputusan Pembelian terhadap Positioning dan Volume Penjualan.....	76
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>79</b>
3.1 Desain Penelitian .....	79
3.2 Variabel Penelitian.....	81
3.2.1 Variabel Independen.....	82
3.2.2 Variabel Mediasi .....	83
3.2.3 Variabel Dependen .....	83
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	84
3.3.1 Variabel Segmentasi Pasar .....	84
3.3.2 Variabel Targeting .....	85
3.3.3 Variabel Positioning .....	85
3.3.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	86

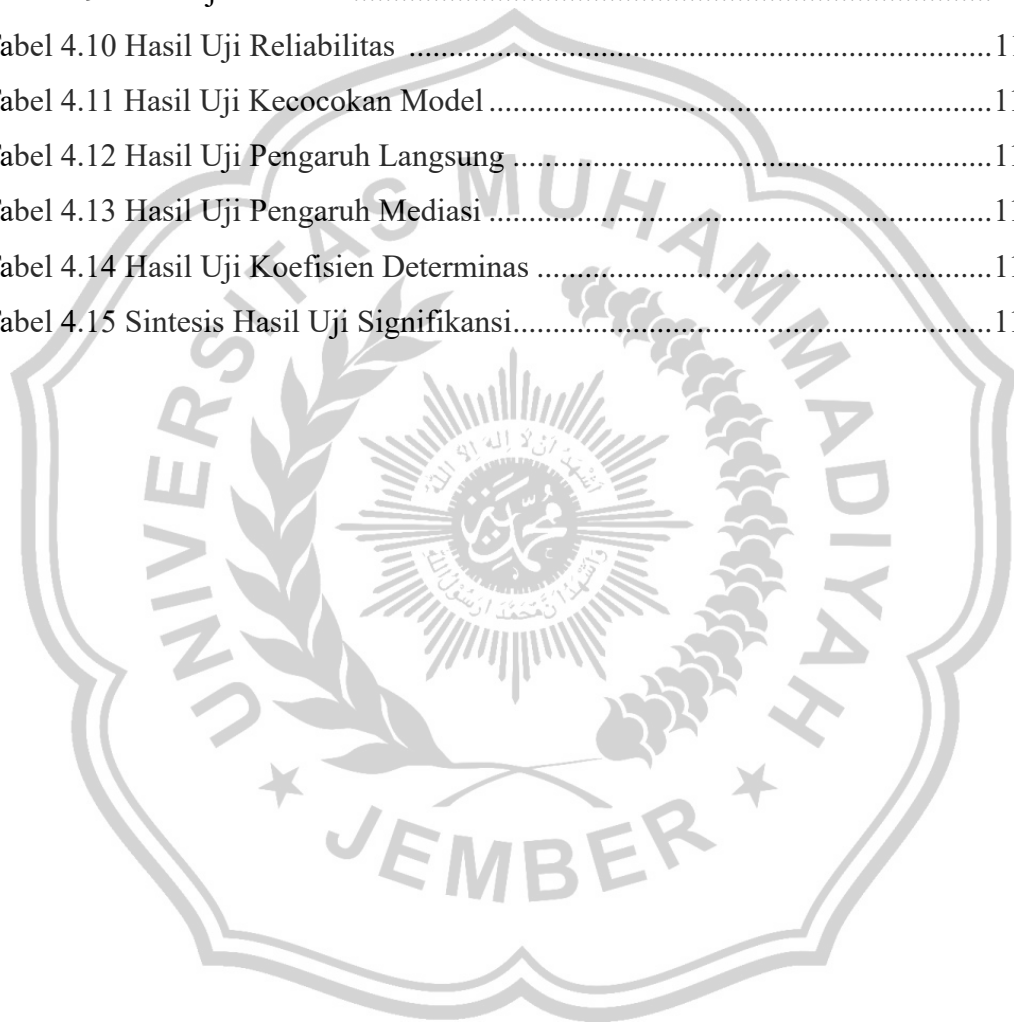
3.3.5 Variabel Peningkatan Volume penjualan.....	86
3.4 Populasi dan Sampel .....	87
3.4.1 Populasi.....	87
3.4.2 Sampel .....	87
3.4.3 Justifikasi Penggunaan Teknik Sampling .....	89
3.5 Jenis Data .....	90
3.5.1 Data Primer .....	90
3.5.2 Data Sekunder.....	91
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	92
3.7 Metode Analisis Data (WarpPLS 8.0) .....	93
3.7.1 Outer Model.....	93
3.7.2 Inner Model.....	95
3.7.3 <i>Goodness-of-Fit</i> .....	97
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	98
4.1.1 Variabel Segmentasi Pasar .....	102
4.1.2 Variabel Targeting .....	104
4.1.3 Variabel Positioning .....	105
4.1.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	106
4.1.5 Variabel Peningkatan Volume Penjualan.....	108
4.2 Analisis Data.....	108
4.2.1 Outer Model .....	109
4.2.2 Inner Model.....	111
4.2.2.1 Uji Kecocokan Model .....	112
4.2.2.2 Uji Pengaruh Langsung .....	114
4.2.2.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) .....	116
4.2.3 Koefisien Determinasi.....	117
4.3 Pembahasan .....	119
4.3.1 Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan	119
4.3.2 Pengaruh Targeting terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	120
4.3.3 Pengaruh Positioning terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	122

4.3.4 Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.3.5 Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4.3.6 Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian .....	125
4.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Peningkatan Volume Penjualan .....	127
4.3.8 Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Hubungan antara Segmentasi Pasar dan Peningkatan Volume Penjualan .....	128
4.3.9 Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Hubungan antara Targeting dan Peningkatan Volume Penjualan .....	129
4.3.10 Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Hubungan antara Positioning dan Peningkatan Volume Penjualan.....	131
BAB 5 PENUTUP .....	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Keterbatasan .....	134
5.3 Saran .....	135
DAFTAR PUSTAKA .....	138
LAMPIRAN.....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso Selama 2019 - 2023 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Laia et al., (2021) .....	38
Tabel 2.2 Penelitian Nurhilalia et al., (2023) .....	39
Tabel 2.3 Penelitian Basri et al., (2023) .....	40
Tabel 2.4 Penelitian Garachkovska et al. (2021).....	41
Tabel 2.5 Penelitian Kasim et al. (2023).....	42
Tabel 2.6 Penelitian (Astri, 2022) .....	43
Tabel 2.7 Penelitian (Nurtjahjani et al., 2018) .....	44
Tabel 2.8 Penelitian (Banur et al., 2021).....	45
Tabel 2.9 Penelitian (Febrianto et al., 2023) .....	46
Tabel 2.10 Penelitian (Kiwang et al., 2019).....	47
Tabel 2.11 Penelitian (Tumini et al., 2021).....	48
Tabel 2.12 Penelitian (Nareswari et al., 2022) .....	49
Tabel 2.13 Penelitian (Ratnawili & Febrianty, 2023).....	50
Tabel 2.14 Penelitian (Putra & Sismanto, 2021).....	51
Tabel 2.15 Penelitian (Pradana et al., 2020).....	52
Tabel 2.16 Penelitian (Farida & Selviana, 2020) .....	53
Tabel 2.17 Penelitian (Pomantow et al., 2019) .....	54
Tabel 2.18 Penelitian (Hidayat, 2017).....	55
Tabel 2.19 Penelitian (Anjelisa et al., 2018) .....	56
Tabel 2.20 Penelitian (Suhandito & Habib, 2024) .....	57
Tabel 2.21 Penelitian (Yonasari et al., 2023) .....	58
Tabel 2.22 Penelitian (Wardani et al., 2024) .....	59
Tabel 2.23 Penelitian (Alexander & Soegoto, 2022) .....	60
Tabel 2.24 Penelitian (Prof. Ngoji B.Nwabufu, 2024).....	61
Tabel 4.1 Frekuensi Usia Responden .....	100
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden .....	101
Tabel 4.3 Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden .....	101

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Segmentasi Pasar .....	103
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Targeting .....	104
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Positioning .....	105
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	106
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan ....	108
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	110
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Model .....	113
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Langsung .....	115
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Mediasi .....	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	118
Tabel 4.15 Sintesis Hasil Uji Signifikansi.....	119



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kajian Teori.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. SUUD Group 88 .....	99
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur.....	112



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	146
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner (Pegawai) .....	153
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuisisioner (Pembeli).....	158
Lampiran 4. Hasil Output WarpPls .....	163

