

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFTDRINK MEREK NU GREEN
TEA DI LINGKUNGAN PERUMAHAN SEMERU KEC. SUMBERSARI
JEMBER**

Oleh :

Agustin Putriani, Bayu Wijyantini, Nur Saidah
Fakultas Ekonomi Program Sudi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : agustinputriani258@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan judul pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian softdrink merek Nu Green Tea di lingkungan perumahan Semeru Kec. Sumbersari Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di lingkungan perumahan Semeru. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di lingkungan Semeru dan peneliti mengambil sampel sebanyak 96 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda menggunakan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: segmentasi, *targeting*, *positioning*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Research with title the influence of segmentation, targeting and positioning strategies on the decision to purchase Nu Green Tea brand soft drinks in the Semeru sub-district neighborhood. Sumpalsari Jember. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires to the community in the Semeru housing environment. As for the population in this study were people in the Semeru environment and researchers took a sample of 96 people. The sampling method used is based on non-probability technique which is purposive sampling where the sample is chosen deliberately and the analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression analysis using the t test states that there is a significant effect of the segmentation, targeting, and positioning variables on purchasing decisions.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang saat ini menuntut seseorang untuk lebih memperhatikan kesehatan, baik itu dalam hal mengkonsumsi makanan maupun minuman yang baik untuk dikonsumsi. Menuntut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri untuk bersaing dalam menciptakan produk baik itu minuman maupun makanan yang baik untuk dikonsumsi bagi kesehatan, yang telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan konsumen saat ini. Salah satu yang sedang trend adalah dengan munculnya Teh Hijau yang menurut penelitian sangat baik untuk kesehatan manusia.

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang telah dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1800-an. Teh dalam komoditi pertanian Indonesia digolongkan ke dalam tanaman perkebunan berumur panjang seperti karet, kelapa sawit, kopi dan kakao. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja. Pangsa pasar nilai ekspor teh sebesar 7,8 persen dari nilai total ekspor hasil pertanian. Jumlah tenaga kerja perkebunan teh merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan komoditas agribisnis lain, yaitu sekitar 2 juta orang di seluruh Indonesia. Rata-rata perkebunan teh di Indonesia menyerap 3 hingga 4 tenaga kerja per hektar sedangkan tenaga kerja perkebunan sawit hanya dua orang per hektar. Selain itu juga dari beberapa riset disebutkan, teh hijau sudah banyak dikenal sebagai obat bagi berbagai penyakit lainnya seperti kanker, stroke, penyakit kardiovaskular, keluhan gastrointestinal, perawatan gigi, perawatan kulit, mengurangi gula darah, mencegah arthritis, mencegah kerusakan hati, serta sebagai penurunan berat badan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-

kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2009:67) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya.

. Menurut Kotler (2009: 184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi diatas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

1. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009: 184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Membeli

2. Segmentasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

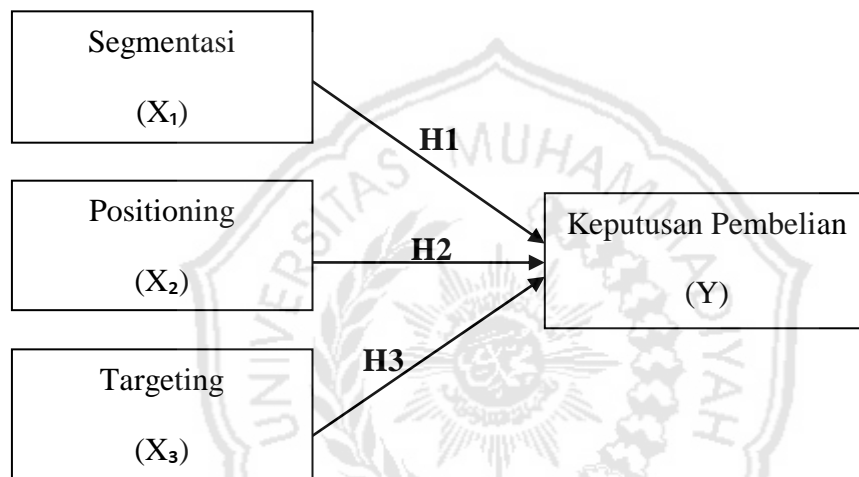
3. Targeting

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

4. Positioning

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2009:67) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ = Parsial

Hipotesis

H₁ : Segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea.

H₂ : *Targeting* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea.

H₃ : *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent*)

- a. Segmentasi (X₁)
- b. *Targeting* (X₂)
- c. *Positioning* (X₃)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah semua penduduk atau masyarakat dilingkungan perumahan Semeru.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan angket atau kusioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan jumlah indikator dikalikan 8 maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ sampel. Peneliti mengambil angka 8 karena angka 8 merupakan angka yang layak atau sesuai dengan indikator, jika jumlah indikator dikalikan angka 10 maka jumlah sampel terlalu banyak sehingga peneliti memilih angka 8.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Variabel/indicator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
<i>Segmentasi</i>						
1	X1.1	0,650	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,739	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,558	0.2006	0,000	0,05	Valid
<i>Targeting</i>						
1	X2.1	0,761	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,834	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,775	0.2006	0,000	0,05	Valid
<i>Positioning</i>						
1	X3.1	0,757	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,781	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,767	0.2006	0,000	0,05	Valid
<i>Keputusan pembelian</i>						
1	Y.1	0,737	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,842	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,735	0.2006	0,000	0,05	Valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,700.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Segmentasi (X ₁)	0,726	0,700	Reliabel
2	Targeting (X ₂)	0,819	0,700	Reliabel
3	Positioning (X ₃)	0,811	0,700	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,811	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu > 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikasi
1	Konstanta	1,184	1,410	0,140
2	Segmentasi (X ₁)	0,394	4,282	0,005
3	Targeting (X ₂)	0,250	3,522	0,000
4	Positioning (X ₃)	0,265	3,224	0,000

dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,184 + 0,394X_1 + 0,250X_2 + 0,265X_3$$

Nilai koefisien ketiga variabel menunjukkan jika nilai variabel Segmentasi meningkat sebesar satu satuan. nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketiga variabel semakin baik keputusan pembelian softdrink merek nu Green Tea dilingkungan perumahan semeru akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t hitung dengan statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Segmentasi	0,000	0,05	4.282	1.6616	Signifikan
2	Targeting	0,001	0,05	3.522	1.6616	Signifikan
3	Positioning	0,002	0,05	3.224	1.6616	Signifikan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,821
2	<i>R Square</i>	0,674
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,664

Diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh segmentasi, targeting, positioning sedangkan sisanya sebesar 33,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel segmentasi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $4.282 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_1) segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa segmentasi yang meliputi demografi, geografi, psikografi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Segmentasi

diartikan sebagai prosen mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok dan respon terhadap program pemasaran (Fandy Tjiptono 2012:150). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurtjahjani (2017) yang menyatakan ada Pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan minuman Nu Green Tea secara karakteristik dan kepribadian mampu mengikuti perkembangan hidup dan *lifestyle* masyarakat.

2. Pengaruh *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *targeting* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.522 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya bahwa *targeting* yang meliputi reponsif, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nu Green Tea harus bisa meningkatkan potensi penjualan untuk mencapai target pasar yang baik. Kartajaya (2009:64) *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah dipilih. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lestari (2017) yang menyatakan ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nu Green Tea mampu meningkatkan potensi penjualan untuk mencapai target pasar yang baik.

3. Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *positioning* (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.224 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *positioning* meliputi harga dan kualitas, manfaat produk, atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nu Green Tea harus mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga jual minuman yang terjangkau agar mendapat posisi yang unggul dari minuman teh lainnya. Kartajaya (2009:68) *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kholish (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning*, berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Nu Green Tea harus mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga jual minuman yang terjangkau agar mendapat posisi yang unggul dari minuman teh lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik segmentasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya targeting yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin banyak positioning maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. PT. ABC *President* Indonesia diharapkan untuk selalu melakukan strategi pemasaran yang tepat seperti iklan di televisi untuk meningkatkan pangsa pasar Nu *Green Tea*.
2. PT. ABC *President* Indonesia sebaiknya memberikan harga yang terjangkau untuk produk Nu *Green Tea*, jika dibandingkan dengan merek lain minuman Nu *Green Tea* sedikit mahal sehingga produsen perlu mengimbangnya
3. PT. ABC *President* Indonesia diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk seperti kemasan yang menarik supaya konsumen tidak beralih membeli produk teh hijau siap minum merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.

