

LAMPIRAN 1
Kuisisioner Penelitian

Pilihan salah satu jawaban yang menurut saudara/I paling tepat dengan memberikan tanda cek list (√) pada setiap pertanyaan:

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Segmentation (X1)					
1.	Menurut saya, minuman Nu Green Tea bisa dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat.					
2.	Nu Green Tea di minati oleh semua kalangan masyarakat.					
3.	Menurut saya, Kemasan Nu Green Tea secara karakteristik dan kepribadian mengikuti perkembangan hidup atau lifestyle masyarakat.					
	Targeting (X2)					
1.	Target pasar produk Nu Green Tea semua kalangan masyarakat.					
2.	Nu Green Tea memberikan berbagai varian rasa untuk menarik semua konsumen untuk membeli minuman tersebut.					
3.	Produk Nu Green Tea untuk konsumen yang membutuhkan produk air minum yang praktis untuk dibawa.					
	Positioning (X3)					
1.	Harga yang ditawarkan Nu Green Tea relatif terjangkau bagi konsumen.					
2.	Membeli Nu Green Tea merupakan keinginan, karena minuman teh baik untuk kesehatan.					
3.	Menurut saya, Nu Green Tea memiliki desain kemasan yang menarik.					
	Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya membeli di Toko Sumber Agung karena membutuhkan keperluan sehari-hari.					
2.	Saya akan memberikan informasi kepada masyarakat yang lain untuk membeli keperluan di Toko Sumber Agung.					
3.	Saya merasa puas membeli keperluan di Toko Sumber Agung.					

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Kusioner



LAMPIRAN 2
Rekapitulasi Kusioner

No	Segmentasi			Targeting				Positioning				Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
2	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
3	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
4	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
5	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0
6	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
7	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0
8	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
9	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0
10	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0
11	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
12	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0
13	5.0	5.0	3.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
14	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
15	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
16	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
17	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
18	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
19	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
20	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
21	5.0	5.0	2.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
22	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	3.0	13.0
23	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
24	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
25	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0
26	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
27	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
28	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0
29	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
30	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
31	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
32	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
33	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	10.0
34	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
35	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
36	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
37	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
38	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
39	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
40	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
41	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
42	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
43	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
44	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
45	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
46	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0

47	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0
48	5.0	4.0	3.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
49	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
50	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
51	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
52	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0
53	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
54	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
55	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
56	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
57	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
58	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
59	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
60	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
61	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
62	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
63	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
64	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
65	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
66	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
67	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
68	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
69	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
70	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
71	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0
72	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
73	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
74	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
75	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
76	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
77	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
78	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
79	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	3.0	13.0
80	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
81	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
82	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
83	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0
84	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
85	5.0	5.0	3.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
86	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
87	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
88	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
89	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
90	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	4.0	4.0	11.0
91	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0
92	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
93	5.0	5.0	2.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
94	5.0	4.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
95	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
96	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0



LAMPIRAN 3
Frekuensi Pernyataan Responden

LAMPIRAN 3
FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

1. Segmentasi (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	59	61.5	61.5	68.8
	5	30	31.2	31.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	59	61.5	61.5	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	15	15.6	15.6	17.7
	4	56	58.3	58.3	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Targeting (X₂)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	68	70.8	70.8	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	61	63.5	63.5	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	45	46.9	46.9	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Positioning (X₃)

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

		X3.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	61	63.5	63.5	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

		X3.2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	65	67.7	67.7	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	61	63.5	63.5	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Keputusan pembelian (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	60	62.5	62.5	68.8
	5	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	68	70.8	70.8	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	66	68.8	68.8	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
Hasil Uji Validitas



LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS

1. Segmentasi (X₁)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	-.131	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.205	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.049	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.638	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	-.131	.049	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.205	.638		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.650**	.739**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

2. Targeting (X₂)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.301**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.414**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.301**	.414**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.761**	.834**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

3. Positioning (X₃)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.436**	.327**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.436**	1	.395**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.327**	.395**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.757**	.781**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

4. Keputusan pembelian (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.467**	.195	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.467**	1	.516**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.195	.516**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.737**	.842**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Reliabilitas



1. Segmentasi (X₁)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

2. Targeting (X₂)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

3. Positioning (X₃)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

4. Keputusan pembelian (Y)

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4



LAMPIRAN 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .
```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.664	.700

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.488	3	31.163	63.518	.000 ^a
	Residual	45.137	92	.491		
	Total	138.625	95			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.184	.840		1.410	.162		
	X1	.394	.092	.377	4.282	.000	.455	2.196
	X2	.250	.071	.285	3.522	.001	.541	1.848
	X3	.265	.082	.276	3.224	.002	.482	2.074

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

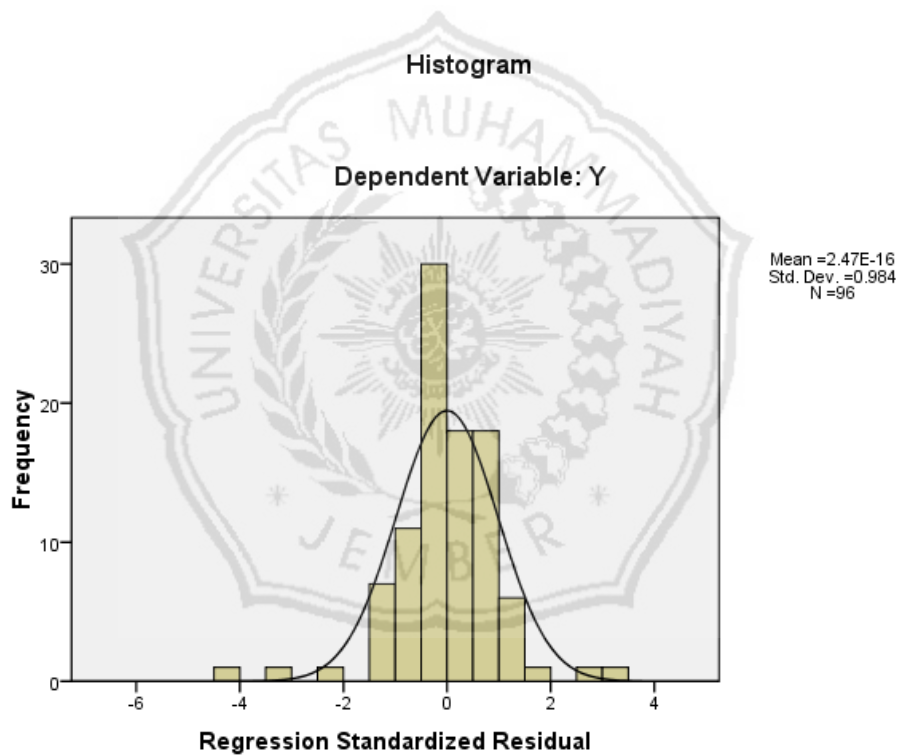
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	26.093	.80	.00	.34	.02
	3	.004	30.975	.14	.06	.61	.50
	4	.003	38.275	.06	.94	.05	.48

a. Dependent Variable: Y

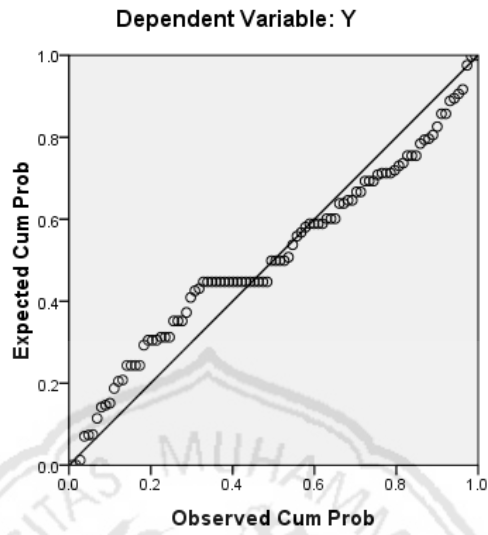
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.62	14.82	12.69	.992	96
Residual	-2.926	2.118	.000	.689	96
Std. Predicted Value	-3.097	2.150	.000	1.000	96
Std. Residual	-4.177	3.024	.000	.984	96

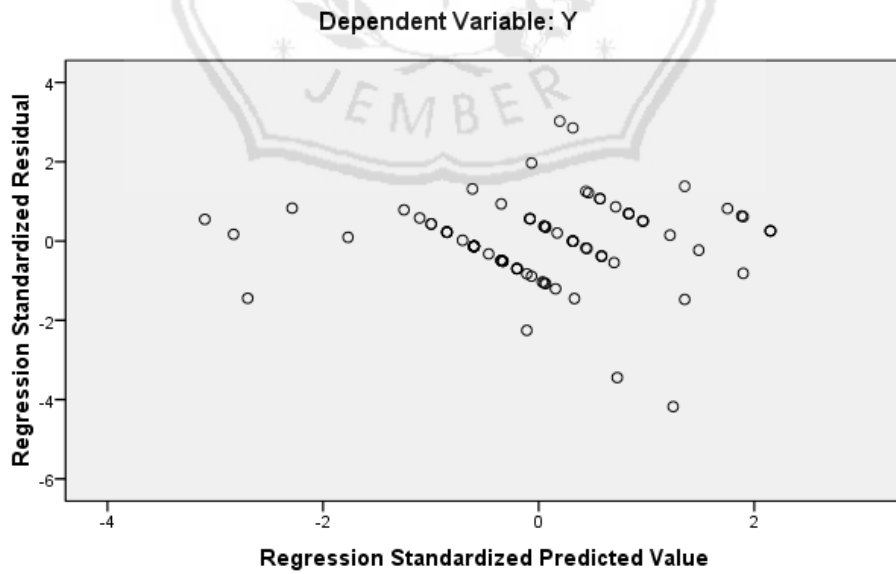
a. Dependent Variable: Y



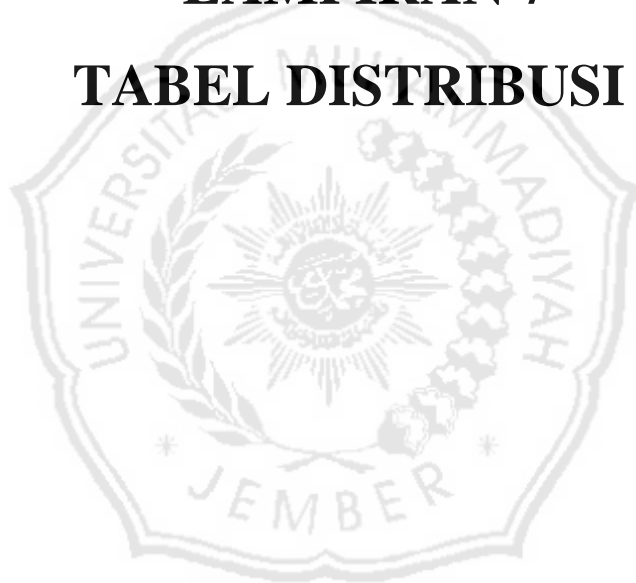
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 7
TABEL DISTRIBUSI t



LAMPIRAN 7
TABEL DISTRIBUSI t

Tabel Distribusi t			
Df	0,1	0,05	0,025
1	3.0777	6.3138	12.7062
2	1.8856	2.9200	4.3027
3	1.6377	2.3534	3.1824
4	1.5332	2.1318	2.7764
5	1.4759	2.0150	2.5706
6	1.4398	1.9432	2.4469
7	1.4149	1.8946	2.3646
8	1.3968	1.8595	2.3060
9	1.3830	1.8331	2.2622
10	1.3722	1.8125	2.2281
11	1.3634	1.7959	2.2010
12	1.3562	1.7823	2.1788
13	1.3502	1.7709	2.1604
14	1.3450	1.7613	2.1448
15	1.3406	1.7531	2.1314
16	1.3368	1.7459	2.1199
17	1.3334	1.7396	2.1098
18	1.3304	1.7341	2.1009
19	1.3277	1.7291	2.0930
20	1.3253	1.7247	2.0860
21	1.3232	1.7207	2.0796
22	1.3212	1.7171	2.0739
23	1.3195	1.7139	2.0687
24	1.3178	1.7109	2.0639
25	1.3163	1.7081	2.0595
26	1.3150	1.7056	2.0555
27	1.3137	1.7033	2.0518
28	1.3125	1.7011	2.0484
29	1.3114	1.6991	2.0452
30	1.3104	1.6973	2.0423
31	1.3095	1.6955	2.0395
32	1.3086	1.6939	2.0369
33	1.3077	1.6924	2.0345
34	1.3070	1.6909	2.0322
35	1.3062	1.6896	2.0301
36	1.3055	1.6883	2.0281
37	1.3049	1.6871	2.0262
38	1.3042	1.6860	2.0244
39	1.3036	1.6849	2.0227
40	1.3031	1.6839	2.0211
41	1.3025	1.6829	2.0195
42	1.3020	1.6820	2.0181
43	1.3016	1.6811	2.0167
44	1.3011	1.6802	2.0154
45	1.3006	1.6794	2.0141
46	1.3002	1.6787	2.0129
47	1.2998	1.6779	2.0117
48	1.2994	1.6772	2.0106

49	1.2991	1.6766	2.0096
50	1.2987	1.6759	2.0086
51	1.2984	1.6753	2.0076
52	1.2980	1.6747	2.0066
53	1.2977	1.6741	2.0057
54	1.2974	1.6736	2.0049
55	1.2971	1.6730	2.0040
56	1.2969	1.6725	2.0032
57	1.2966	1.6720	2.0025
58	1.2963	1.6716	2.0017
59	1.2961	1.6711	2.0010
60	1.2958	1.6706	2.0003
61	1.2956	1.6702	1.9996
62	1.2954	1.6698	1.9990
63	1.2951	1.6694	1.9983
64	1.2949	1.6690	1.9977
65	1.2947	1.6686	1.9971
66	1.2945	1.6683	1.9966
67	1.2943	1.6679	1.9960
68	1.2941	1.6676	1.9955
69	1.2939	1.6672	1.9949
70	1.2938	1.6669	1.9944
71	1.2936	1.6666	1.9939
72	1.2934	1.6663	1.9935
73	1.2933	1.6660	1.9930
74	1.2931	1.6657	1.9925
75	1.2929	1.6654	1.9921
76	1.2928	1.6652	1.9917
77	1.2926	1.6649	1.9913
78	1.2925	1.6646	1.9908
79	1.2924	1.6644	1.9905
80	1.2922	1.6641	1.9901
81	1.2921	1.6639	1.9897
82	1.2920	1.6636	1.9893
83	1.2918	1.6634	1.9890
84	1.2917	1.6632	1.9886
85	1.2916	1.6630	1.9883
86	1.2915	1.6628	1.9879
87	1.2914	1.6626	1.9876
88	1.2912	1.6624	1.9873
89	1.2911	1.6622	1.987
90	1.291	1.662	1.9867
91	1.2909	1.6618	1.9864
92	1.2908	1.6616	1.9861
93	1.2907	1.6614	1.9858
94	1.2906	1.6612	1.9855
95	1.2905	1.6611	1.9853
96	1.2904	1.6609	1.985
97	1.2903	1.6607	1.9847
98	1.2902	1.6606	1.9845
99	1.2902	1.6604	1.9842
100	1.2901	1.6602	1.984

Sumber: Data primer yang diolah 2018

**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 Wijayantini, 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.

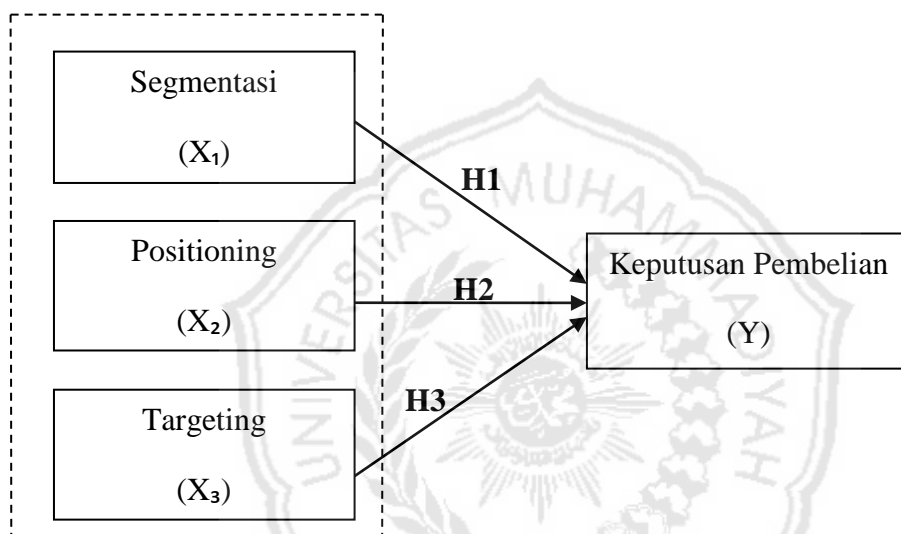
3. Targeting

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	Signifikansi
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 pengaruh 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.



**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
BALIKPAPAN**

**Nur Kholish
I Gusti Putu Darya**

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Positioning Strategy consisting of Product Attributes (X_1), Benefit (X_2), Competitors (X_3), Product Categories (X_4), and Price (X_5) on Purchase Decisions at Starbucks Coffee in Balikpapan.

The population of this research are consumers of Starbucks Coffee in Balikpapan. Total sample of this research are 100 consumers using non probability sampling method. Data collection technic are field study and library study. Data analysis method is multi linier regression. While hypothesis test using t test, F test, and the correlation coefficient (R) and the coefficient of determination (R^2).

Results of analysis using SPSS 21:00 shows that all variables of Positioning Strategies influence the purchase decision and the most dominant variable influenced on consumer decision making purchases is Competitor (X_3).

Keywords : positioning strategy, product atributess, benefit, competitors, product categories, price , purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas barang produk tersebut. Tuntutan permintaan produk yang berkualitas membuat suatu perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand image* pada produk yang mereka miliki.

Suatu perusahaan harus punya berbagai strategi yang tepat untuk tetap *survive* di dalam berbagai situasi ekonomi. Persaingan usaha yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk semakin terampil dalam menentukan strategi pemasaran tepat sasaran agar mencapai keuntungan yang optimal.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun

Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*

Nurlaela Eva Puji Lestari
Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
nurlaela.nep@bsi.ac.id

Abstrak – Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian peroduk hijab merek Zoya pada mahasiswa pasca sarjana universitas BSI serta dampaknya terhadap *brand loyalty*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linear berganda dengan data yang diolah adalah *Segmenting (X1)*, *Targeting (X2)*, *Positioning (X3)* dan Keputusan Pembelian (*Y*), serta *brand loyalty (Z)*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Universitas BSI. Dari 50 kuesioner yang disebar, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 50 kuesioner atau sebanyak 100%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) bahwa dari semua variabel independen *Segmenting (X1)* *Targeting (X2)* dan *Positioining (X3)* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (*Y*) sebesar 0,145 atau 14,5% sedangkan sisanya 0,855 atau 85,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Terdapat pengaruh variabel *Segmenting (X1)* *Targeting (X2)* dan *Positioning (X3)* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (*Y*).

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian dan Brand Loyalty*

I. PENDAHULUAN.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji mengenai target, segmentasi, posisi perilaku, dan kebiasaan pembeli. Pemahaman mengenai perilaku konsumen pun juga harus di perhatikan karena dalam memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah karena setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Sebagaimana seperti kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Seperti yang sedang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*eranew wave*). Pendekatan pemasaran tak lagi menysar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan *era new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet). Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang.

Dewasa ini, para politikus wanita sudah biasa, begitu pun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan bahwa peran wanita ke

depannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis. Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam minat beli. Kini minat beli cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, baik barang maupun jasa. Peran strategi sangat penting untuk sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:140) Tujuan pokok strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan.

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran