

## Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)

**Siska Dewi Apriliyanti**

Universitas Merdeka Pasuruan

Korespondensi penulis: [siskadewiapriliyanti17@gmail.com](mailto:siskadewiapriliyanti17@gmail.com)

**Ratna Pudyarningsih**

Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: [ratnaend@gmail.com](mailto:ratnaend@gmail.com)

**Vita Fibriyani**

Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: [vita fibriyani@gmail.com](mailto:vita fibriyani@gmail.com)

**Abstract.** Currently, we see many local brands from Indonesia starting to appear on the market both at home and abroad. The success of this local brand with the right marketing strategy. One of the local brands that has succeeded in penetrating foreign markets is Erigo. This study aims to determine the effect of segmenting, targeting and positioning strategies on purchasing decisions for Erigo products for students at Merdeka University, Pasuruan. The population used is active students at Merdeka University, Pasuruan in 2022 with a sample of 92 students and uses a purposive sample with age criteria of 17 to 45 years, consumers who have purchased and know Erigo products. The data analysis used in this research is multiple linear regression. The results showed that segmenting, targeting and positioning simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products with an F count of 31.978 > F table of 2.71 and a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, partially segmenting shows a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.044 < 0.05 and has t count 2.044 > t table 1.986. Targeting also partially shows a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000 < 0.05, it is known that the t count value is 5.184 > t table 1.986. Partially positioning shows a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.012 < 0.05 and has t count 2.578 > from t table 1.986. The most dominant variable is targeting with an influence on the purchasing decision variable of 31%.

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

**Abstrak.** Saat ini banyak kita jumpai brand lokal asal Indonesia mulai bermunculan di pasaran baik dalam maupun luar negeri. Kesuksesan brand lokal ini dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu brand lokal yang berhasil menembus pasar luar negeri adalah Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa aktif Universitas Merdeka Pasuruan tahun 2022 dengan sampel sebanyak 92 mahasiswa dan menggunakan teknik pengambilan sampel yakni purposive sample dengan kriteria umur 17 sampai 45 tahun, konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk Erigo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *segmenting, targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo dengan hasil F hitung sebesar 31,978 > F tabel yaitu sebesar 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan secara parsial *segmenting* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,044 < 0,05 dan mempunyai t hitung 2,044 > t tabel 1,986. *Targeting* juga secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 diketahui nilai t hitung 5,184 > t tabel 1,986. *Positioning* secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 dan mempunyai t hitung

Received Juni 22, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted September 02, 2023

\* Siska Dewi Apriliyanti, [siskadewiapriliyanti17@gmail.com](mailto:siskadewiapriliyanti17@gmail.com)

2,578 > dari  $t_{tabel}$  1,986. Variabel yang paling dominan adalah *targeting* dengan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31%.

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

## **LATAR BELAKANG**

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Dunia fashion Indonesia selalu berkembang mengikuti modernisasi. Perkembangan tersebut mendorong masyarakat mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian. Dunia fashion sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Produk fashion yang berkembang saat ini adalah baju, tas dan aksesoris.

Di era saat ini media sosial mudah diakses oleh banyak orang sehingga apa saja bisa dengan mudah menjadi viral. Berkat kemajuan teknologi juga, peluang untuk mulai merintis bisnis semakin mudah. Hal tersebut banyak dimanfaatkan para pengusaha untuk mengeluarkan kreativitas mereka dalam berbisnis. Saat ini sudah banyak kita jumpai brand-brand lokal asal Indonesia mulai bermunculan di pasaran baik dalam maupun luar negeri. Mungkin sebagian besar dari kita berpikir bahwa brand lokal dalam negeri tidak memiliki peluang besar di negara lain, namun pada kenyataannya sudah banyak brand lokal yang menembus pasar luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa brand lokal dapat bersaing dengan brand luar negeri melalui keunggulan kualitas dan harga yang terjangkau. Kesuksesan brand lokal juga didukung dengan strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan sangat baik.

Salah satu brand fashion lokal yang berhasil menembus pasar luar negeri yakni Erigo. Muhammad Sadad adalah founder dan CEO dari brand lokal Erigo yang dikenal sebagai produk casual dengan ciri khas desain produk yang menarik dan dapat dipakai oleh semua kalangan, ras, dan gender. Erigo memiliki target pasar anak muda dan generasi milenial mulai dari usia 15-30 tahun. Pemasaran produk ini dilakukan melalui platform online melalui website dan juga tersedia offline storenya.

Sejalan dengan berita [retizen.co.id](https://retizen.co.id) Pada tahun 2021 brand fashion lokal Erigo membuat ramai khalayak membicarakan tampilnya brand Erigo di New York Time Square dan semenjak saat itu nama Erigo mulai terkenal di kalangan masyarakat.

**Tabel 1. Estimasi Data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris  
di E-commerce Tokopedia**

| No | Merek          | Produk terlaris   | Terjual (Pcs) |
|----|----------------|---|---------------|
| 1  | Erigo          | Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black            | 36.000        |
| 2  | Thanksinsomnia | T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White" | 1.100         |
| 3  | Deus Tample    | DEUS-Adress BALI NF   | 574           |
| 4  | Stussy         | Stussy Mini Slingbag  | 319           |
| 5  | 3second        | 3 second Greenlight Men Long Pants                            | 20            |

Sumber : Official E-commerce Tokopedia 2022

Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2022 dengan total estimasi terjual 36.000 pcs. Saat ini produk Erigo juga mendapat permintaan tinggi di pasar luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand (Purwanti, 2022 September 8)

Erigo dikalangan mahasiswa merupakan brand yang terkenal. Mahasiswa termasuk bagian dari target pasar produk Erigo karena kebanyakan adalah anak muda. Di Universitas Merdeka Pasuruan terdapat sekelompok mahasiswa yang telah menggunakan produk Erigo untuk menunjang kebutuhan fashion mereka. Konsumen dalam hal ini mahasiswa mempositioningkan produk Erigo sebagai brand lokal yang cocok untuk mereka dikarenakan faktor karekteristik produknya yang meliputi kualitas, desain, harga dan lain lain. Sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Suryani (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang yang diambil dari individu karena rangsangan baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokoknya yang harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam strategi pemasaran yakni dengan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan mengetahui bagaimana strategi yang tepat diambil oleh perusahaan (Imantoro faith, et al 2018).

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk. *Segmenting* adalah suatu cara untuk membedakan pasar berdasarkan golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Assauri, 2014: 144) Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

Setelah menentukan segmentasi pasar tahap selanjutnya yaitu *targeting*. *Targeting* menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012:162) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut.

*Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda dibenak pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2016:297). *Positioning* dilakukan untuk menjadikan produk kita berbeda dengan produk pesaing dan menciptakan citra atau kesan baik didalam benak konsumen sehingga bisa mendapatkan tempat di hati kosumen. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya

Universitas Merdeka Pasuruan memiliki 4 fakultas yaitu fakultas ekonomi, fakultas hukum, fakultas pertanian dan fakulats teknologi informasi. Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan baik laki-laki maupun perempuan tidak lepas dari membeli produk yang menunjang kebutuhan fashion mereka. Maka dari itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Segmenting***

Assauri, (2014: 144) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar berdasarkan golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

### ***Targeting***

Menurut Keegan dan Green yang dikutip oleh Fitriyah Anggraini (2019) *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Kotler dan Armstrong (2018:221) mendefinisikan *targeting* sebagai proses evaluasi berbagai segmen yang telah dibuat dan memutuskan berapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik.

### ***Positioning***

Kotler dan Armstrong (2018:228) menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012:161) *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau perusahaan pesaing oleh pelanggan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:180) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan tahun 2022 yang berjumlah 1020 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Kriteria                     | Nilai | Keterangan                    |
|------------------------------|-------|-------------------------------|
| <i>Exact Sig. (2-tailed)</i> | 0,137 | Residual Berdistribusi Normal |

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023*

Bedasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

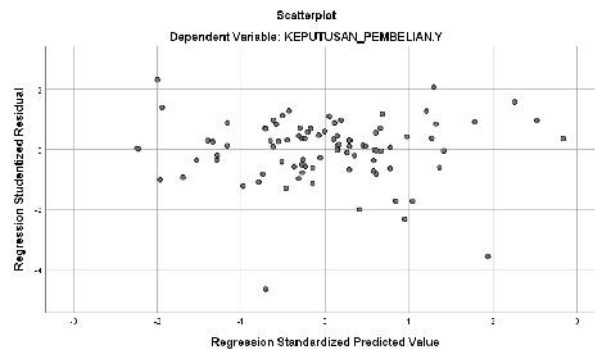
| Variabel           | <i>Collineary Statistic</i> |            | Kesimpulan                         |
|--------------------|-----------------------------|------------|------------------------------------|
|                    | <i>Tolerance</i>            | <i>VIF</i> |                                    |
| <i>Segmenting</i>  | 0,824                       | 1,213      | Tidak Terjadi<br>Multikolinearitas |
| <i>Targeting</i>   | 0,660                       | 1,515      |                                    |
| <i>Positioning</i> | 0,615                       | 1.625      |                                    |

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel *segmenting* tidak kurang dari 0,01 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan tolerance untuk variabel *segmenting* 0,842, variabel *targeting* 0,660 dan variabel *positioning* 0,615. Dapat dilihat juga nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan VIF untuk *segmenting* 1,213, *targeting* 1,515 dan *positioning* 0,615. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Grafik Scatterplot**



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Variabel Terikat    | Variabel Bebas     | Statistic Durbin Watson | Keterangan             |
|---------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|
| Keputusan Pembelian | <i>Segmenting</i>  | 1,944                   | Tidak ada autokorelasi |
|                     | <i>Targeting</i>   |                         |                        |
|                     | <i>Positioning</i> |                         |                        |
|                     | dU                 |                         |                        |
|                     | dL                 |                         |                        |
|                     | 4 - dL             | 2,4059                  |                        |
|                     | 4 - dU             | 2,2715                  |                        |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 23 diketahui bahwa nilai durbin-watson sebesar 1,944. Untuk mengetahui terjadi autokorelasi atau tidak perlu diketahui nilai dL, dU, 4-dL dan 4-dU terlebih dahulu dengan melihat pada tabel durbin-watson. Berdasarkan tabel durbin-watson dengan k (variabel bebas) sebanyak 3 dan n (jumlah data) sebanyak 92 diketahui bahwa nilai dL sebesar 1,5941 dan nilai dU sebesar 1,7285 sehingga diperoleh nilai 4-dL sebesar 2,4059 dan nilai 4-dU sebesar 2,2715. Dapat diambil kesimpulan bahwa nilai dU lebih kecil dari nilai Durbin Watson (d) dan lebih kecil dari nilai 4-dU ( $1,7285 < 1,944 < 2,2715$ ) atau nilai Durbin Watson berada diantara nilai dU dan (4-dU) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

#### e. Uji Linearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Hubungan Antar Variabel                      | Sig   | F <sub>hitung</sub> | F <sub>tabel</sub> | Ket                |
|--|-------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Segmenting (X1)<br>Keputusan pembelian (Y)*  | 0,401 | 1,072               | 2,71               | Hubungan<br>Linier |
| Targeting (X2)<br>Keputusan pembelian (Y)*   | 0,106 | 1,510               | 2,71               |                    |
| Positioning (X3)<br>Keputusan pembelian (Y)* | 0,999 | 0,390               | 2,71               |                    |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Bedasarkan tabel 5 hasil uji linearitas sebagai berikut:

- 1) Variabel *segmenting* (X1) : Nilai signifikansi (sig.) diketahui sebesar  $0,401 > 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan linier dan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> diketahui F<sub>hitung</sub>  $1,072 < 2,71$  maka H<sub>0</sub> diterima berarti persamaannya linear
- 2) Variabel *targeting* (X2) : Nilai signifikansi (sig.) diketahui sebesar  $0,106 > 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan linier dan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> diketahui F<sub>hitung</sub>  $1,510 < 2,71$  maka H<sub>0</sub> diterima berarti persamaannya linear
- 3) Variabel *positioning* (X3) : Nilai signifikansi (sig.) diketahui sebesar  $0,999 > 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan linier dan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> diketahui F<sub>hitung</sub>  $0,390 < 2,71$  maka H<sub>0</sub> diterima berarti persamaannya linear.



### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Variabel                  | Nilai <i>Unstandarized Coefficient</i> |            | sig   | Keterangan       |
|---------------------------|--|------------|-------|------------------|
|                           | ( )                                    | Std. error |       |                  |
| <b><i>Constant</i></b>    | 1,717                                  | 5,160      | 0,740 | Pengaruh positif |
| <b><i>Segmenting</i></b>  | 0,567                                  | 0,277      | 0,044 |                  |
| <b><i>Targeting</i></b>   | 1,916                                  | 0,370      | 0,000 |                  |
| <b><i>Positioning</i></b> | 0,385                                  | 0,149      | 0,012 |                  |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Bedasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh koefisien untuk *segmenting* (X1) sebesar 0,567, variabel *targeting* (X2) sebesar 1,916 dan *positioning* (X3) sebesar 0,385.

### Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel Terikat    | Variabel Bebas     | R     | R Square |
|---------------------|--------------------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian | <i>Segmenting</i>  | 0,722 | 0,522    |
|                     | <i>Targeting</i>   |       |          |
|                     | <i>Positioning</i> |       |          |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,522 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 52,2% ditentukan oleh variabel bebas yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sementara sebesar 47,8% (100% - 52,2%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Uji F Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Variabel Bebas   | Variabel Terikat        | F <sub>hitung</sub> | Signifikansi | Kesimpulan                            |
|--|-------------------------|---------------------|--------------|---------------------------------------|
| <i>Segmenting</i> (X1)<br><i>Targeting</i> (X2)<br><i>Positioning</i> (X3) | Keputusan Pembelian (Y) | 31,978              | 0,000        | H <sub>1</sub> Diterima (Hipotesis 1) |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05. Syarat hipotesis diterima apabila signifikansinya  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 27 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,978, sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $= 5\%$ ,  $n = 92$  sebesar 2,71 hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,978 > 2,71$ ), dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji t Variabel *Segmenting* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Variabel Bebas    | Variabel Terikat    | t <sub>hitung</sub> | Signifikansi | Kesimpulan                            |
|-------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------------------------|
| <i>Segmenting</i> | Keputusan Pembelian | 2,044               | 0,044        | H <sub>1</sub> Diterima (Hipotesis 2) |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diperoleh kesimpulan untuk *segmenting* (X1) didapat nilai t<sub>hitung</sub> 2,044 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> 1,986 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel *segmenting* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji t Variabel *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Variabel Bebas   | Variabel Terikat    | t <sub>hitung</sub> | Signifikansi | Kesimpulan                            |
|------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------------------------|
| <i>Targeting</i> | Keputusan Pembelian | 5,184               | 0,000        | H <sub>1</sub> Diterima (Hipotesis 3) |

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023*

Bedasarkan tabel 10 diperoleh kesimpulan untuk *targeting* (X2) didapat nilai t<sub>hitung</sub> 5,184 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> 1,986 sehingga t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga variabel *targeting* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 11. Hasil Analisis Uji t Variabel *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Variabel Bebas     | Variabel Terikat    | t <sub>hitung</sub> | Signifikansi | Kesimpulan                            |
|--------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------------------------|
| <i>Positioning</i> | Keputusan Pembelian | 2,578               | 0,012        | H <sub>1</sub> Diterima (Hipotesis 4) |

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023*

Bedasarkan tabel 11 diperoleh kesimpulan untuk *positioning* (X3) didapat nilai t<sub>hitung</sub> 2,578 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> 1,986 sehingga t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai signifikansi 0,012 < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga variabel *positioning* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## Uji Pengaruh Secara Dominan

**Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

| Variabel Bebas          | Variabel Terikat        | <i>Standardized coefficients</i> | Corellation | Sig.  | Presentase (%) |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------|-------|----------------|
|                         |                         | Beta                             | Zero-order  |       |                |
| <i>Segmenting</i> (X1)  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,166                            | 0,415       | 0,044 | 7%             |
| <i>Targeting</i> (X2)   |                         | 0,471                            | 0,663       | 0,000 | 31%            |
| <i>Positioning</i> (X3) |                         | 0,242                            | 0,580       | 0,012 | 14%            |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Bedasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel *Targeting* (X2). Hal tersebut dilihat dari nilai terkecil signifikansi variabel bebas yaitu *targeting* (X2) sebesar 0,000, selanjutnya dilihat dari nilai Beta terbesar dalam *standardized coefficients* yaitu terdapat di *targeting* (X2) dengan nilai sebesar 0,471, dan yang terakhir dilihat dari nilai zero order dikalikan dengan nilai Beta dalam *standardized coefficients* variabel  $(0,471 \times 0,663) = 0,31$  atau berpengaruh sebesar 31% terhadap variabel Y. dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* (X2) yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dan observasi yang berkaitan dengan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil keluaran analisis regresi linier berganda dengan program SPSS menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini terbukti. Untuk itu, bagian pembahasan ini akan berisi pembahasan yang lebih terperinci mengenai masing-masing variabel yaitu:

## 1. Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,978 > 2,71$ ), dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai sebesar 1,717 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 1,717 jika nilai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sama dengan 0.

Hal ini sesuai dengan dengan hasil analisis deskriptif dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang berada pada interval kelas berkategori baik. Dan juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustiawan Putra dan Adi Sismanto dengan judul Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu dimana diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 67.361 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.717 artinya ( $67.361 > 2.717$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ) (Putra & Sismanto, 2021), Maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan melakukan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Erigo bisa mengelompokkan sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan atau keinginan pasar hal dinamakan dengan *Segmenting*. Kemudian dapat melakukan *Targeting* yang merupakan proses kelanjutan dari *Segmenting* dimana ketika sudah menentukan lokasi daerah pasar sasaran maka proses selanjutnya memilih pasar yang dirasa tepat untuk dijadikan sasaran. Setelah itu baru perusahaan bisa melakukan *Positioning* yaitu dengan cara membentuk program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil Pengujian hipotesis secara simultan ini menunjukkan bahwa semakin baik *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan dimiliki oleh brand Erigo maka akan semakin tinggi pula pembelian produk Erigo

Produk yang beragam dengan desain, harga dan kualitas bagus dan dapat digunakan oleh semua gender menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, karena bisa memilih semua segmen pasar. Dengan tidak adanya batasan kalangan konsumen, membuat Erigo menjadi brand yang memiliki citra baik dimata konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi loyal serta melakukan pembelian produk secara terus-menerus.

## **2. Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini pengujian parsial (Uji t) variabel *segmenting* (X1) mempunyai signifikansi  $0,044 < 0,05$  dan mempunyai  $t_{hitung} 2,044 >$  dari  $t_{tabel} 1,986$  sehingga terbukti bahwa variabel *segmenting* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *segmenting* (X1) sebesar 0,567 berarti variabel *segmenting* sebesar 0,567 atau berpengaruh positif yang artinya jika *segmenting* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,567.

*Segmenting* terdapat pada tabel 20 mengenai hasil rerata tentang *segmenting* mempunyai rerata 3,74. Skor ini berada pada interval 3,41 – 4,2 berada pada kategori baik. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio Sudarso dengan judul Analisis Implementasi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo dimana diketahui  $t_{hitung} 4,132$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan artian bahwa segmentasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sudarso, 2022).

*Segmenting* meliputi segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Pemilihan segmen terbaik menjadikan perusahaan dapat membagi kelompok konsumen menurut perbedaan persepsi antar segmen. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap segmentasi pasar semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Keputusan dalam membeli salah satunya dipengaruhi segmentasi pasar, seperti variabel segmentasi geografis. Produk Erigo saat ini sudah ditemukan di Pasuruan dapat dilihat dari beberapa orang yang telah menggunakan produknya termasuk sebagian mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan tetapi untuk toko offline Erigo sendiri masih belum tersedia. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlebih untuk mahasiswa. Nilai rerata tertinggi dari jawaban responden dari variabel segmentasi

demografi yaitu usia dan jenis kelamin. Hal ini berarti dengan adanya segmentasi ini perusahaan akan mampu mengenal karakter konsumen dengan lebih teliti dan memahami keinginan dari setiap para konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Artinya bahwa ketika penerapan strategi *segmenting* semakin baik, maka keputusan pembelian juga meningkat.

### **3. Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini pengujian parsial (Uji t) variabel *targeting* (X2) mempunyai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan mempunyai t hitung  $5,184 >$  dari t tabel 1,986 sehingga terbukti bahwa variabel *targeting* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *targeting* (X2) sebesar 1,916 berarti variabel *targeting* sebesar 1,916 atau berpengaruh positif yang artinya jika *targeting* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,916.

Hal ini juga sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel *targeting* yang terdapat pada tabel 20 mengenai rerata hasil jawaban responden. *Targeting* mempunyai rerata 3,90. Skor ini berada pada interval 3,41 – 4,2.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arman dan Rizky dengan judul Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru dimana diketahui nilai t hitung 2,837 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. berarti t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig  $<$  0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Arman & Rizky, 2022). Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Targeting* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Targeting* memang menjadi salah satu hal yang penting pada saat perusahaan ingin menetapkan menetapkan target pasar yang akan dimasukinya karena jika terjadi kesalahan maka bisa berujung pada ketidaktertarikan akan produk tersebut namun sebaliknya jika penetapan target pasar yang ditetapkan sangat sesuai maka akan terjadi efek loyal didalamnya. Keberhasilan *segmenting* atau tahap pembagian segmen pasar harus diikuti dengan tahap *targeting* atau penentuan pasar yang ingin dituju dengan benar.

Targeting menjadi penentuan sasaran dalam memasarkan sebuah produk dan menjangkau pasar konsumen, dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan bisa berusaha menentukan produk atau jasa yang sebaik mungkin. agar sasaran konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga tidak kehilangan pangsa pasar.

Target pasar dari brand Erigo adalah semua kalangan yang lebih terfokus pada anak muda. Dengan produk yang bervariasi dan beraneka ragam, membuat ketertarikan tersendiri bagi para konsumen. Konsumen merasa cocok dan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga menciptakan efek loyal bagi pelanggan dengan targeting yang telah ditetapkan perusahaan juga diimbangi dengan banyak promo dan potongan harga yang diberikan menjadi nilai tambah tersendiri dari para pelanggan.

Dari tiga indikator variabel Targeting yang memiliki rata – rata tertinggi adalah ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Artinya indikator ini yang harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan. Mengingat potensi pertumbuhan segmen bertumpu pada ketersediaan produk yang diinginkan

#### **4. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini pengujian parsial (Uji t) variabel *positioning* (X3) mempunyai signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan mempunyai t hitung  $2,578 >$  dari t tabel 1,986 sehingga terbukti bahwa variabel *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *positioning* (X3) sebesar 0,385 berarti variabel *positioning* sebesar 0,385 atau berpengaruh positif yang artinya jika *positioning* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. Kenaikan *positioning* (X3) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y)

Hal ini juga sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel *positioning* yang terdapat pada tabel 20 mengenai rerata hasil jawaban responden. *Targeting* mempunyai rerata 3,91. Skor ini berada pada interval 3,41 – 4,2. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi Imansyah, Jen Zainal Asyikin dan Yuli Triastuti dengan judul Pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo dimana diketahui Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,702 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Positioning*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) adalah sebesar 70,2%, sedangkan



sisanya yakni 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (*Positioning*). Tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian Nasabah (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Imansyah et al., 2021).

Keputusan pembelian didorong oleh posisi perusahaan dan produk di benak atau pikiran konsumen. Identitas dari produk Erigo yang ada dibenak konsumen yaitu Brand lokal yang sudah go internasional. Keunggulan dari produk Erigo yaitu desain modern yang menarik, kualitas yang bagus, yang dapat diadu dengan pabrikan lainnya. Selain itu harganya juga kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa ketika strategi *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

## **KESIMPULAN**

Bedasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Artinya bahwa ketika strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *segmenting* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Artinya bahwa Ketika strategi *segmenting* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *targeting* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Artinya bahwa Ketika strategi *targeting* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat
4. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *positioning* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Artinya bahwa Ketika strategi *positioning* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat

## DAFTAR REFERENSI

- Arman, A., & Rizky, R. (2022). Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 414–428. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1232>
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- cnbcindonesia.com. (2022, 8 September). Siapa Pemilik Erigo, brand Lokal yang Go Internasional. Diakses pada 8 september 2022, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>.
- Erigostore.co.id
- Fandy Tjiptono 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Imansyah, S., Hans, J. Z. A., & ... (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo. *Prosiding Manajerial Dan ...*, 133–140. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/647>
- Iprice.co.id
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 26–38.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>