

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY
DI KUALASIMPANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



ANGGRIYANI
NIM: 4022016075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOPY DI KUALASIMPANG

Oleh :

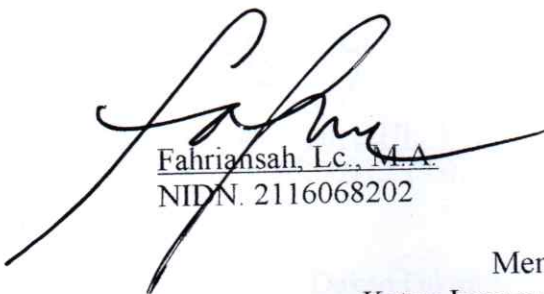
Anggriyani
NIM : 4022016075

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 26 Juli 2021

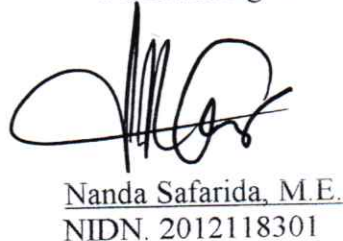
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



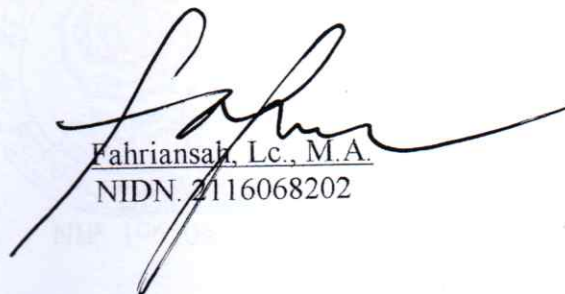
Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Nanda Safarida, M.E.
NIDN. 2012118301

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



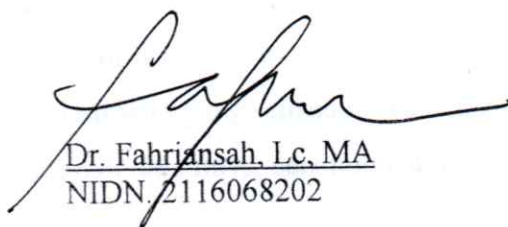
Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOPY DI KUALASIMPANG”** an. Anggriyani, NIM 4022016075 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 28 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 28 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

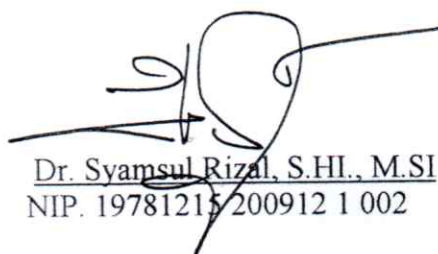
Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

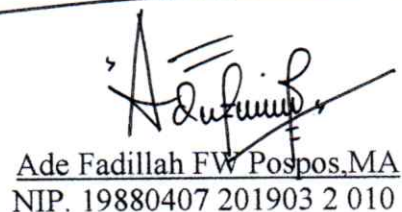
Penguji II


Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji III



Dr. Syamsul Rizal, S.HI., M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

Penguji IV


Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa




Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggriyani
Nim : 4022016075
Tempat/ tgl. Lahir : Pematang Siantar/ 22 September 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Mesjid, Desa Sapta Marga, Kec. Manyak Payed,
Kab. Aceh Tamiang, Prov. Aceh.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kuala Simpang** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Sapta Marga, 22 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Anggriyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden. Metode analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 1,262 + 0,190X_1 + 0,186X_2 + 0,529X_3$. *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,018 < 0,05$. *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,037 < 0,05$. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,000 < 0,05$. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of segmenting, targeting, and positioning on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles in Kuala Simpang. The sample in this study amounted to 68 respondents. Data analysis method using multiple linear regression model. The regression equation in this study is $Y = 1.262 + 0.190X_1 + 0.186X_2 + 0.529X_3$. Segmenting has a significant effect on purchasing decisions for Scoopy motorbikes in Kuala Simpang, where from the t test the t sig value is obtained. $0.018 < 0.05$. Targeting has a significant effect on purchasing decisions for Scoopy motorbikes in Kuala Simpang, where from the t test the t sig value is obtained. $0.037 < 0.05$. Positioning has a significant effect on purchasing decisions for Scoopy motorbikes in Kuala Simpang, where from the t test the t sig value is obtained. $0.000 < 0.05$. Segmenting, targeting, and positioning simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Scoopy motorbikes in Kuala Simpang, where from the F test the F sig value is obtained. $0.000 < 0.05$.

Keyword: Segmenting, Targeting, Positioning, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Pasar Tradisional Di Kota Langsa.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Penulis menyadari bahwasanya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Kepada Bapak Dr. Iskandar, M. CL. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kepada Ayahanda Almarhum Subkhan dan Ibunda Rosdiana yang telah memberiku doa serta motivasi dan semangat dalam hidupku, dan untuk adik cantikku Windah Lestari, adik ku yang ganteng Arip Nabhan serta untuk adikku yang paling manis Witdiya Anjani terimakasih karena udah mendukung kakak dalam mengerjakan skripsi.

5. Kepada Bapak Fahriansah, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kepada Bapak Muhammad Firdaus Lcl.M.Sh selaku Penasehat Akademik (PA) yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Kepada Bapak Fahriansah, Lc, MA selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Ibu Nanda Safarida, M. sebagai Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal yang bermanfaat bagi penulis.
10. Mahasiswa IAIN Langsa, terkhusus mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat aku Firli Maulina, Ayu Safitri, Lisdayanti, terimakasih yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir dan yang selalu memberi semangat dan selalu ada di saat aku sedih.
12. Kepada teman-temanku Munawarah, Asyura, Kasma, Hariyati, Muzani, terimakasih telah memberi semangat dalam membuat skripsi.

13. Kepada Kak Novi, Dek Rika, Kak Yulita, Dek Nadia, dan seluruh Keluarga M.Yunus yang telah memeberiku motivasi dan semangat dalam perjalanan kuliah selama ini.
14. Kepada orang yang selalu ada dan yang membuat saya termotivasi serta semangat disaat saya hampir ingin menyerah, Dia adalah Fahrul Razi.

Adapun tentang skripsi ini jika terdapat kekerangan dalam penulisan ataupun pengetikan serta hal-hal lain yang masih kurang, penulis mengharapkan ktitik dan saran yang bersifat membangun. Berbagai kritikan dan saran sangat berhaga agar penulis dapat melakukan koreksi dan perbaikan. Sehingga karya ilmiah ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Sapta Marga, 22 Desember 2021

Penulis

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi arab Latin yang merupakan Hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I Nomor : 158 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Bahasa arab yang dalam sistem tulisan bahasa arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda. Dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaat, transliterasi sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Zakira = ذَكَرَ

Yazhabu = يَذْهَبُ

Suila = سئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambang nya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ad adua :

a. Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasi nya adalah / t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h/.

- c. Kalau pada kata yang terakir dengan ta marbutah diikuti ooleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

Raudah al-Aṭfal / Raudhatul aṭfal =	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah =	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Talḥah	= طَلْحَةَ
	=

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu :

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرِّ
al-Ḥajj	=	الْحَجِّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diiuti hurud qamariah .

- a. Kata sandang yan di ikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	السَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَلُ

7. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilanmbangkan, karena dalam bahasa arab berupa alif .

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan

sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ

Fa aful- kaila wa-mīzān = فَافْؤُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Ibrāhīmūl- Khalil = إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Bismillāhi majrehā wa mursāhā = بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl = وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn = الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamā’an = لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Wallāahu bikulli syaiin ‘alīm = وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.6. Penjelasan Istilah	10
1.7. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2. <i>Segmenting</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Segmenting</i>	16
2.2.2 Tujuan Segmentasi Pasar	17
2.2.3 Indikator Segmentasi Pasar	18
2.3. <i>Targeting</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Targeting</i>	19
2.3.2 Tujuan <i>Targeting</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Targeting</i>	20
2.4. <i>Positioning</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	21
2.4.2 Tujuan <i>Positioning</i>	22
2.4.3 Indikator <i>Positioning</i>	23
2.5. Jual Beli dalam Islam	24
2.6. Pengaruh <i>Segmenting</i> terhadap Keputusan Pembelian...	26
2.7. Pengaruh <i>Targeting</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26

2.8.	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian...	27
2.9.	Kajian Terdahulu	27
2.10.	Kerangka Teori	28
2.10.	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3.	Populasi dan Sampel	30
3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.	Jenis dan Sumber Data	33
3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel	34
3.6. 1	Identifikasi Variabel	34
3.6. 2	Definisi Operasional Variabel	34
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.1.	Uji Validitas	35
3.7.2.	Uji Reliabilitas	36
3.8.	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1.	Uji Multikolinieritas	36
3.8.2.	Uji Heteroskedastisitas	37
3.8.3.	Uji Normalitas	37
3.8.4.	Uji Autokorelasi	38
3.8.5.	Uji Linieritas	38
3.9.	Model Analisis Data	39
3.9.1.	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	39
3.9.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10.	Uji Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2.	Karakteristik Responden	39
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	39
4.3.1.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Segmenting</i>	44
4.3.2.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Targeting</i>	46
4.3.3.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positioning</i>	47
4.3.4.	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	48

4.4.	Uji Validitas	49
4.4.1.	Uji Validitas <i>Segmenting</i>	49
4.4.2.	Uji Validitas <i>Targeting</i>	50
4.4.3.	Uji Validitas <i>Positioning</i>	50
4.4.4.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
4.5.	Uji Reliabilitas	51
4.6.	Uji Asumsi Klasik	52
4.6.1.	Uji Normalitas	52
4.6.2.	Uji Multikolinieritas	54
4.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	54
4.6.4.	Uji Autokorelasi	55
4.6.5.	Uji Linieritas	56
4.7.	Uji Regresi Linier Berganda	56
4.7.1.	Uji Parsial (Uji t)	58
4.7.2.	Uji Simultan (Uji F)	59
4.7.3.	Uji Koefisien Determinasi	59
4.8.	Pembahasan	60
4.8.1.	Pengaruh <i>Segmenting</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.2.	Pengaruh <i>Targeting</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4.8.3.	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V	PENUTUP	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel	
1.1 Penjualan Scoopy di Indonesia	7
1.2 Penjualan Scoopy di Kualasimpang	7
2.1 Penelitian Terdahulu	27
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Segmenting</i>	45
4.5 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Targeting</i>	46
4.6 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Positioning</i>	47
4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	48
4.8 Hasil Uji Validitas <i>Segmenting</i>	49
4.9 Hasil Uji Validitas <i>Targeting</i>	50
4.10 Hasil Uji Validitas <i>Positioning</i>	50
4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.13 Uji Normalitas	52
4.14 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	54
4.15 Uji Glejser	55
4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	55
4.17 ANOVA	56
4.18 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.19 Uji t.....	58
4.20 Uji F	59
4.21 Analisis Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar	
4.1 Normal Probability Plot	53
4.2 Grafik Histogram	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran	
1 Kuesioner	67
2 Skor Kuesioner	71
3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya mampu dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Dimana laba diperoleh melalui penjualan yaitu dengan upaya mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar.¹

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para pemimpin perusahaan memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.²

Keputusan pembelian berkaitan dengan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berujung kepada keputusan pembelian.³ Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Beberapa hal yang perlu dicermati

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 167

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h.3

³ *Ibid*, h. 94

perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera konsumen. Keputusan untuk membeli produk barang dan/atau jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al- Furqon: 67).⁴

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Untuk memenangkan hati konsumen tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik, namun lebih dari itu perusahaan harus menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.⁵ Dari berbagai macam strategi pemasaran yang ada terdapat tiga elemen penting strategi yang dijalankan oleh perusahaan yakni strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.⁶

⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), h. 511

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h.4

⁶ Hermawan Kertajaya, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 69

Strategi *segmenting* atau segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan beberapa kategori perusahaan agar memudahkan perusahaan mencapai pasar sasarannya. Pasar merupakan bagian dari perorangan maupun organisasi yang membutuhkan suatu produk dan mempunyai kemampuan serta keinginan untuk membeli produk yang dimaksud. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.⁷

Selain segmentasi pasar, perusahaan juga harus menetapkan target pasarnya atau disebut *targeting*. *Targeting* adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Perusahaan harus melihat apakah segmen itu potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.⁸

Setelah melakukan segmentasi pasar dan penentuan target pasar, selanjutnya perusahaan harus menerapkan pemosisian produk di pasar (*positioning*). *Positioning* adalah unsur ketiga dari STP (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*), di mana pasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang menjadi sasaran. Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 149

⁸ *Ibid*, h. 150

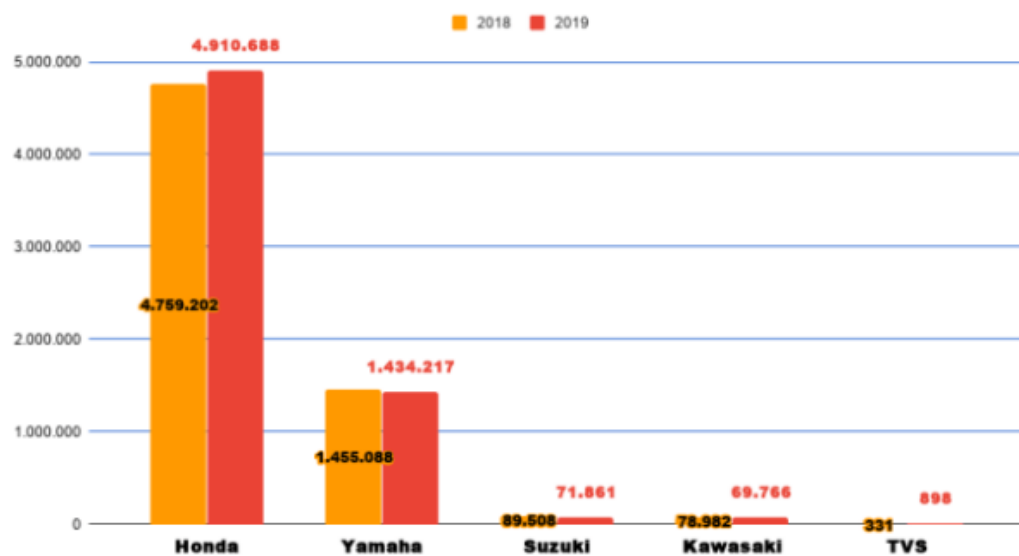
Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.⁹ Dengan kata lain, kebutuhan menjadi tolok ukur konsumen dalam melakukan pembelian.

Walaupun begitu banyaknya kebutuhan manusia, kebutuhan akan transportasi juga tidak kalah pentingnya dibandingkan kebutuhan primer. Dengan adanya transportasi kegiatan mobilisasi masyarakat menjadi praktis dan efisien. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum. Oleh karenanya banyak industri sepeda motor di Indonesia berlomba-lomba memasarkan produk motor yang memiliki keunggulan bersaing agar dapat diterima di pasar.

Beberapa contoh produsen di industri sepeda motor Indonesia diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa produsen lainnya. Salah

⁹ Hermawan Kertajaya, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 33

satu produsen sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda. Berikut ini data *market share* sepeda motor di Indonesia.¹⁰



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (data diolah)

Penjualan sepeda motor merek Honda masih menjadi yang terbanyak di Indonesia. Penguasaan pasarnya sampai 75,70 persen atau sebanyak 4.910.688 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan dibanding 2018, yang hanya mencapai 4.759.202 unit, dengan *market share* kala itu di 74,56 persen. Sementara di peringkat kedua ada Yamaha yang menguasai 22,80 persen pasar sepeda motor atau secara angka mengamankan penjualan 1.434.217 unit. Beda dengan Honda, penjualan Yamaha justru terkoreksi sebesar 1,43 persen. Sedangkan untuk Suzuki dan Kawasaki, masing-masing harus mencatatkan penurunan 19,72 persen dan 11,67 persen. Kemudian TVS, meski cuma menjual 898 unit, merek asal India ini justru mengukir pertumbuhan penjualan sepeda motor mereka, sebesar 171,30 persen.

¹⁰ www.aisi.or.id, diakses pada tanggal 22 November 2020

Salah satu produk motor matic Honda yang menjadi unggulan adalah Scoopy. Honda Scoopy adalah salah satu merk dagang sepeda motor skuter yang di produksi oleh Astra Honda Motor. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2010. Motor yang diluncurkan pada tahun 2010 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Scoopy akan bersaing langsung dengan Yamaha Xeon, Suzuki Spin, Honda Beat, Honda Vario, Suzuki hayate dan Yamaha Fino.¹¹

Penjualan motor Honda Scoopy terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut ini data penjualan Honda Scoopy di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Scoopy di Indonesia

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2016	528.622	-
2017	612.197	15,81
2018	720.117	17,63
2019	812.500	12,83

Sumber: <https://www.aisi.or.id>

Dari data di atas dapat dilihat pada penjualan Honda Scoopy terus mengalami peningkatan di periode 2016-2019. Hingga tahun 2019 penjualan Honda Scoopy mencapai 812.500 unit atau meningkat 12,83 persen dari tahun 2018.

Di sisi lain, penjualan Honda Scoopy di pada dealer resmi Honda di Kota Kualasimpang merupakan akumulasi penjualan Honda Scoopy di seluruh Indonesia seperti yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Scoopy, diakses pada Tanggal 20 Juli 2020

Tabel 1.2
Penjualan Scoopy di Kualasimpang

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2016	118	-
2017	159	34,74
2018	205	28,93
2019	344	67,80

Sumber: CV. Honda Prima Jaya Kualasimpang (data diolah)

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat sejak tahun 2016 penjualan Honda Scoopy yaitu 118 unit. Lalu pada tahun 2017 mengalami peningkatan 34,74 persen dengan total penjualan 159 unit. Pada tahun 2018 kembali terjadi peningkatan penjualan menjadi 205 unit atau meningkat 28,93 persen. Hingga pada tahun 2019 penjualan Honda Scoopy mencapai 344 unit atau meningkat 67,80 dari tahun sebelumnya.

Segmentasi pasar Honda Scoopy berada pada segmen motor matic dengan *performance* yang tinggi dengan harga jual 20,5 juta. Selain itu segmentasi pasarnya adalah untuk kalangan remaja dan kaum muda (khususnya pelajar SMU dan Mahasiswa). Akan tetapi kenyataannya terjadi perluasan pada segmentasi pasar Scoopy karena banyak juga konsumen motor Scoopy yang berusia > 40 tahun khususnya di Kualasimpang. Hal ini menunjukkan bahwa motor Scoopy tidak hanya dikendarai oleh kaum muda, namun juga kalangan usia tua.¹² Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen juga diketahui bahwa motor Scoopy justru sangat cocok untuk pengendara motor yang berusia > 40 tahun

¹² Wawancara dengan Kepala Penjualan CV. Honda Prima Jaya Kualasimpang pada Tanggal 13 Oktober 2020

karena nyaman saat dikendarai.¹³ Hal ini berbanding terbalik dengan slogan perusahaan yang menyatakan bahwa Scoopy adalah motornya anak muda.

Terkait dengan *targeting* atau target pasar, produsen Honda menargetkan pasar untuk konsumen yang tinggal di Kota. Namun kenyataannya banyak juga konsumen di desa-desa yang menggunakan Honda Scoopy. Dalam hal ini sebenarnya perusahaan ingin menaikkan citra merek Scoopy agar masyarakat menganggap bahwa Scoopy lebih cocok digunakan di perkotaan saja. Namun ternyata banyak orang di desa yang juga menggunakan Honda Scoopy. Hasil wawancara dengan Bapak Rahmat yang tempat tinggalnya di Desa Kualasimpang menjelaskan bahwa meskipun tempat tinggalnya di desa yang jauh dari pusat kota namun pilihan kendaraannya adalah Scoopy karena menyukai desain dan performanya.¹⁴ Hal ini membuktikan bahwa di pedesaan pun walaupun akses jalannya tidak mulus namun menjadi masalah untuk menggunakan motor Scoopy. Hal ini menandakan target pasar nyatanya bukan hanya di perkotaan saja, namun menyasar hingga ke pedesaan.

Permasalahan lain terkait dengan *positioning*, Honda secara umum telah memiliki *Brand* Produk tersendiri di masyarakat karena salah satu produk yang pertama muncul di Indonesia. Oleh produsen, Honda diposisikan sebagai motor matic dengan harga jual yang sesuai dengan kualitas dan keunggulan lainnya. Akan tetapi dari hasil wawancara dengan Ibu Ratna berpendapat bahwa harga jual

¹³ Wawancara dengan Ibu Humairah (pengendara) pada Tanggal 13 Oktober 2020

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Rahmat (pengendara) pada Tanggal 13 Oktober 2020

motor Scoopy relatif mahal walaupun penjualannya tinggi.¹⁵ Dengan demikian *positioning* atau pemosisian pasar belum sesuai harapan konsumen.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kualasimpang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi segmentasi pasar pada motor Honda Scoopy masih berada pada segmen lain.
2. Target pasar (*targeting*) pada motor Honda Scoopy belum mencapai sasaran.
3. Pemosisian pasar (*positioning*) pada motor Honda Scoopy belum sesuai.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada analisa pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kualasimpang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang?

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Ratna (pengendara) pada Tanggal 13 Oktober 2020

4. Apakah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kualasimpang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi produsen Honda terkait dengan strategi pemasaran.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Segmenting* atau segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang

heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter.

2. *Targeting* atau target pasar adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning* atau pemosisian pasar adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain
4. Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan keputusan pembelian.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹⁷ Menurut Kertajaya, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁸

Menurut Sutisna, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181

¹⁷ G. Leon Schiffman dan Lazar L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), .h. 6

¹⁸ Hermawan Kertajaya, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 94

kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁹

2.1.2 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan yang secara rinci diuraikan sebagai berikut:²⁰

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dan kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, melepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), h. 15

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h. 16

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berfikir tentang barang yang akan dibeli.

4. Keputusan Membeli

Konsumen dalam tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor utama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Konsumen setelah membeli suatu produk, mungkin mendeteksi adanya suatu

produk yang cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antar harapan dan pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku. Konsumen jika merasa puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²¹

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 281

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsi.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

2.2 Segmenting

2.2.1 Pengertian Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong, *segmenting* atau segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.²² Menurut Tjiptono *segmenting* dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²³

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), h. 281

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 150

2.2.2 Tujuan Segmentasi Pasar

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu:²⁴

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar

Dengan memahami segmentasi-segmentasi pasar yang responsif terhadap suatu simulasi maka akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmentasi-segmentasi pasar ini.

2. Menganalisa Pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Bahwa pesaing bukan semata-mata yang menghasilkan produk yang sama dengan yang kita berikan kepada konsumen. Mungkin mereka belum ada hari ini, tetapi esok hari akan muncul.

3. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi pasar dengan baik akan sampai pada ide-ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar tetapi pada masanya ia akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

4. Menguasai posisi unggul dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmentasi pasar dengan baik pada umumnya adalah yang paham betul dengan konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmentasi pasarnya.

²⁴ *Ibid*, h. 37

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jika kita mengetahui persis siapa konsumen kita, maka kita akan tahu cara berkomunikasi yang baik dan benar.

2.2.3 Indikator Segmentasi Pasar

Ada beberapa variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:²⁵

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara Bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

²⁵ G. Leon Schiffman dan Lazar L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), .h. 247

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografik

Dalam segmentasi psikografik ini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk dan banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2.3 Targeting

2.3.1 Pengertian Targeting

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. *Targeting*

merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan.

Menurut Tjiptono *targeting* atau target pasar adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.²⁶ Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Menurut Keegan dan Green *targeting* atau target pasar adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.²⁷

2.3.2 Tujuan Targeting

Adapun tujuan target pasar yaitu:²⁸

1. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas.
2. Mengatur produk sehingga lebih sesuai dengan target pasar.
3. Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada.
4. Mengelola keuangan secara tepat sasaran.
5. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.

2.3.3 Indikator Targeting

Pada umumnya dasar-dasar *market targeting* yaitu:²⁹

1. Konsentrasi pada segmen tunggal

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 231

²⁷ Warren J Keegan dan Green Mark C, *Global Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 220

²⁸ *Ibid*, h. 14

²⁹ Suprayitno, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Indeks, 2006), h. 45

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Perusahaan tersebut mungkin memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses disegmen ini, atau segmen ini segmen tanpa ada pesaing lain.

2. Spesialisasi terpilih

Perusahaan memiliki beberapa segmen, masing-masing segmen secara obyektif dilihat daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan sumber daya usaha. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungannya antara segmen, tetapi segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

3. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

5. Jangkauan penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

2.4 Positioning

2.4.1 Pengertian Positioning

Menurut Hasan *positioning* atau pemosisian pasar adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan

sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.³⁰ Menurut Kotler dan Armstrong penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.³¹ *Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.³² Menurut Utami *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.³³ Menurut Daniel, *positioning* merupakan penempatan sebuah produk, merek, atau kelompok produk ke dalam benak para konsumen.³⁴

2.4.2 Tujuan Positioning

Menurut Hasan tujuan dilakukannya positioning adalah:³⁵

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hal yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.

³⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), h. 15

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 308

³² Dedi Soegoto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Trisatya, 2009), h. 162

³³ Christina Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 74

³⁴ Daniel, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 206

³⁵ *Ibid*, h. 21

- b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.4.3 Indikator *Positioning*

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:³⁶

1. Atribut dan manfaat

Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.

2. Kualitas dan harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

3. Kegunaan dan pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

4. Kompetitor

Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 250

efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

5. Budaya konsumen global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi positioning yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

2.5 Jual Beli dalam Islam

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *al-ba'i* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhailly mengartikannya secara bahasa dengan “menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain”. Kata *al-ba'i* dalam Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'i* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.³⁷ Definisi lain yang dikemukakan Ibn Qudamah (salah seorang ulama Malikiyah), yang juga dikutip oleh Wahbah al-Zuhailly, jual beli adalah: Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan”. Dalam definisi ini ditekankan kata “milik dan kepemilikan, karena ada juga tukar menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki, seperti sewa-menyewa (*al-ijarah*).³⁸

³⁷ Abdurrahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 67.

³⁸ *Ibid*, h. 68.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.

Jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*³⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya.⁴⁰

³⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), h. 34

⁴⁰ Muhammad Abduh, *Tafsir Al-Qur'an Al-Karim, Juz 'Ammah*. (terj.) Muhammad Baghir. Cetakan V, (Bandung: Mizan, 1999), h. 47

2.6 Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian

Pendekatan segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen, untuk mendeteksi pasar yang berubah cepat, untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan yang kompetitif dan kelemahan perusahaan pesaing, untuk melaksanakan perencanaan yang lebih sistematis, menentukan kuantitas promosi yang tepat pada media yang tepat bagi segmen yang paling berpotensi. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.⁴¹

2.7 Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah segmen pasar ini ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama. Target pasar yang efektif akan meningkatkan pembelian bagi

⁴¹ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Business Model Generation*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009), h. 56

konsumen.⁴²

2.8 Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Manfaat *positioning* didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.⁴³

2.9 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahma Dwi Astuti	Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Avanza di Malang	<i>Segmenting</i> (X1), <i>Positioning</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	<i>Segmenting</i> dan <i>positioning</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yuliana	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa <i>Segmentasi</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> serta Pengaruhnya terhadap	<i>Segmenting</i> (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	<i>Segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

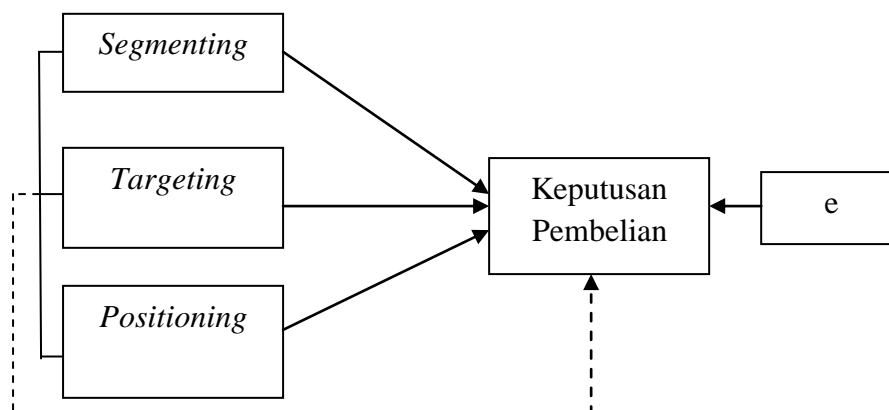
⁴² Warren J Keegan dan Green Mark C, *Global Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 223

⁴³ *Ibid*, h. 227

		Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang			
3	Anjelisa	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	Segmentasi (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Gita Remeo Nensi	Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang	Segmentasi (X1), Positioning (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Segmentasi dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nurtjahjani	Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speddy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang	Segmentasi Pasar (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana dan metode penelitian kuantitatif	Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.10 Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Gambar 2.1 menjelaskan pengaruh variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* baik secara individu maupun secara simultan.

2.11 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: *Segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H_{a1}: *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H₀₂: *Targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H_{a2}: *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H₀₃: *Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H_{a3}: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H₀₄: *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

H_{a4}: *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.⁴⁴

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Kualasimpang dengan objek penelitian adalah dealer motor Honda, khususnya Scoopy. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020- Juli 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy yang berdomisili di Kualasimpang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212

⁴⁵ *Ibid*, h. 119

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Untuk penentuan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:⁴⁷

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan α 10% = 1,64)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left[\frac{1,64}{0,1} \right]^2 (0,5) (1-0,5)$$

= 67,24 (dibulatkan menjadi 68)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

⁴⁶ *Ibid*, h. 121

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 179

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁸

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.⁴⁹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan motor Scoopy di Kualasimpang.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.⁵⁰
 - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.⁵¹ Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS) diberi skor 5
Setuju	(S) diberi skor 4
Kurang Setuju	(KS) diberi skor 3
Tidak Setuju	(TS) diberi skor 2

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 126

⁴⁹ *Ibid*, h. 55

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 30

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 192

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.⁵² Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum motor Scoopy.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.⁵³ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang menggunakan motor Scoopy yang berdomisili di Kualasimpang.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

⁵² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 28.

⁵³ *Ibid*, h. 29.

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), dan *positioning* (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Segmenting</i> (X_1)	<i>Segmenting</i> dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik	<ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi geografis b. Segmentasi demografis c. Segmentasi psikografik d. Segmentasi perilaku 	Skala Likert
<i>Targeting</i> (X_2)	<i>Targeting</i> merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang di dasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.	<ol style="list-style-type: none"> a. Konsentrasi pada segmen tunggal b. Spesialisasi terpilih c. Spesialisasi pasar d. Spesialisasi produk e. Jangkauan penuh 	Skala Likert
<i>Positioning</i> (X_3)	<i>Positioning</i> atau pemosisian pasar adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar	<ol style="list-style-type: none"> a. Atribut dan manfaat b. Kualitas dan harga c. Kegunaan dan 	Skala Likert

	di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.	<p>pengguna</p> <p>d. Kompetitor</p> <p>e. Budaya konsumen global</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya	<p>a. Keinginan untuk menggunakan produk</p> <p>b. Keinginan untuk membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>d. Melakukan pembelian ulang</p>	Skala Likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁴ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁵⁵

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

⁵⁵ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁵⁶

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁵⁷ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁸

⁵⁶ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

⁵⁷ *Ibid*, h. 170

⁵⁸ *Ibid*, h. 171

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Salah satu mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.⁵⁹

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁰

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah

⁵⁹ *Ibid*, h. 142

⁶⁰ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁶¹

3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶²

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.⁶³

⁶¹ *Ibid*, h. 76

⁶² *Ibid*, h. 77

⁶³ *Ibid*, h. 79

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deksriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 16.00.

3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁶⁴

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Segmenting*

X₂ = *Targeting*

X₃ = *Positioning*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁵ Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$, *segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$, *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$, *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$, *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$, *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $t \text{ sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $t \text{ sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

⁶⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 135

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁶ Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, *segmenting, targeting, dan positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, *segmenting, targeting, dan positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $F_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁷

⁶⁶ *Ibid*, h. 136

⁶⁷ *Ibid*, h. 147

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia. Dikutip dari maticaddicts.com, Perusahaan raksasa sepeda motor di dunia ini berbasis di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda pertama kali masuk pada tahun 1969 dimana ATPM saat itu adalah PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).⁶⁸

Pada tanggal 20 Mei 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda Scoopy, seperti halnya skuter matic lain dari Honda, Honda Scoopy dilengkapi dengan fitur-fitur mulai dari lampu depan menggunakan *projector headlight*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu LED dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk Honda Scoopy ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya.⁶⁹

⁶⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Scoop, diakses pada tanggal 28 Juli 2021

⁶⁹ *Ibid*

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	43	63,23%
Perempuan	25	36,77%
Jumlah	68	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau sebesar 63,23% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 36,77%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini Honda Scoopy cukup diminati oleh laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
< 20 tahun	9	13,23%
20-40 tahun	41	60,29%
> 40 tahun	18	26,48%
Jumlah	68	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 13,23%, responden dengan usia 20-40 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 60,29%, dan responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 26,48%. Responden dalam penelitian ini

didominasi oleh konsumen dengan usia 20-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Scoopy cukup *trend* di kalangan anak muda.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
IRT	11	16,17%
Mahasiswa/i	9	13,23%
PNS	22	32,35%
Karyawan BUMN/Swasta	16	23,52%
Wiraswasta	10	14,73%
Jumlah	68	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan IRT yaitu 11 orang atau sebesar 16,17%, responden dengan profesi mahasiswa/i yaitu 9 orang atau sebesar 13,23%, responden dengan pekerjaan PNS yaitu 22 orang atau sebesar 32,35%, responden dengan pekerjaan karyawan BUMN/Swasta yaitu 16 orang atau sebesar 23,52%, dan responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu 10 orang atau sebesar 14,73%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan profesi sebagai mahasiswa/i. Hal ini menunjukkan bahwa Scoopy mempunyai daya tarik tersendiri saat mahasiswa/i menggunakannya ke kampus.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Segmenting*

Tanggapan responden terhadap variabel *segmenting* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel *Segmenting*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	8,8	14	20,6	19	27,9	29	42,6	68	100
2	0	0	0	0	12	17,6	15	22,1	41	60,3	68	100
3	0	0	14	20,6	2	2,9	17	25,0	35	51,5	68	100
4	0	0	3	4,4	20	29,4	18	26,5	27	39,7	68	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Lokasi dealer Motor Scoopy cocok berada di daerah Kuala Lumpur”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (8,8%) menjawab tidak setuju, 14 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, 19 orang (27,9%) menjawab setuju, dan 29 orang (42,6%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Motor Scoopy banyak diminati oleh kalangan menengah ke atas”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (17,6%) menjawab kurang setuju, 15 orang (22,1%) menjawab setuju, dan 41 orang (60,3%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Motor Scoopy mengutamakan kenyamanan berkendara”, dapat dijelaskan bahwa 14 orang (20,6%) menjawab tidak setuju, 2 orang (2,9%) menjawab kurang setuju, 17 orang (25%) menjawab setuju, dan 35 orang (51,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Mengendarai motor Scoopy memiliki nilai prestise tersendiri”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (4,4%) menjawab tidak setuju, 20 orang (29,4%) menjawab kurang setuju, 18 orang (26,5%) menjawab setuju, dan 27 orang (39,7%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Targeting*

Tanggapan responden terhadap variabel *targeting* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel *Targeting*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	25,0	25	36,8	26	38,2	68	100
2	0	0	0	0	20	29,4	21	30,9	27	39,7	68	100
3	0	0	11	16,2	13	19,1	14	20,6	30	44,1	68	100
4	0	0	5	7,4	8	11,8	29	42,6	26	38,2	68	100
5	0	0	0	0	12	17,6	27	39,7	29	42,6	68	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Target pasar motor Scoopy adalah seluruh kalangan masyarakat”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (25%) menjawab kurang setuju, 25 orang (36,8%) menjawab setuju, dan 26 orang (38,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Perusahaan tidak membedakan konsumen yang dituju”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (29,4%) menjawab kurang setuju, 21 orang (30,9%) menjawab setuju, dan 27 orang (39,7%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Motor Scoopy cocok digunakan berbagai usia”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (16,2%) menjawab tidak setuju, 13 orang (19,1%) menjawab kurang setuju, 14 orang (20,6%) menjawab setuju, dan 30 orang (44,1%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Motor Scoopy merupakan motor matic dengan kualitas terbaik”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (7,4%) menjawab tidak setuju, 8

orang (11,8%) menjawab kurang setuju, 29 orang (42,6%) menjawab setuju, dan 26 orang (38,2%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Semua kalangan dapat membeli motor Scoopy dengan mudah karena saluran distribusi yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (17,6%) menjawab kurang setuju, 27 orang (39,7%) menjawab setuju, dan 29 orang (42,6%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Positioning*

Tanggapan responden terhadap variabel *positioning* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel *Positioning*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	14	20,6	22	32,4	32	47,1	68	100
2	0	0	0	0	3	4,4	20	29,4	45	66,2	68	100
3	0	0	0	0	17	25,0	15	22,1	36	52,9	68	100
4	0	0	0	0	1	1,5	28	41,2	39	57,4	68	100
5	0	0	0	0	3	4,4	24	35,3	41	60,3	68	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Motor Scoopy mengutamakan performa”, dapat dijelaskan bahwa 14 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, 22 orang (32,4%) menjawab setuju, dan 32 orang (47,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Harga motor Scoopy sesuai dengan kualitas”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (4,4%) menjawab kurang setuju, 20 orang (29,4%) menjawab setuju, dan 45 orang (66,2%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Motor Scoopy cocok digunakan di semua jenis jalan”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (25%) menjawab kurang setuju, 15 orang (22,1%) menjawab setuju, dan 36 orang (52,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Motor Scoopy memiliki daya saing tinggi”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1,5%) menjawab kurang setuju, 28 orang (41,2%) menjawab setuju, dan 39 orang (57,4%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Konsumen menyukai motor Scoopy karena mudah dikendarai”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (4,4%) menjawab kurang setuju, 24 orang (35,3%) menjawab setuju, dan 41 orang (60,3%) menjawab sangat setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	14	20,6	23	33,8	31	45,6	68	100
2	0	0	0	0	9	11,8	19	27,9	41	60,3	68	100
3	0	0	2	2,9	16	23,5	14	20,6	36	52,9	68	100
4	0	0	0	0	4	5,9	24	35,3	40	58,8	68	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Anda membeli motor Scoopy karena kebutuhan berkendara”, dapat dijelaskan bahwa 14 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, 23 orang (33,8%) menjawab setuju, dan 31 orang (45,6%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Anda membeli motor Scoopy karena keinginan untuk mendapatkan kendaraan yang nyaman dikendarai”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (11,8%) menjawab kurang setuju, 19 orang (27,9%) menjawab setuju, dan 41 orang (60,3%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda merekomendasikan orang lain untuk membeli motor Scoopy”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,9%) menjawab tidak setuju, 16 orang (23,5%) menjawab kurang setuju, 14 orang (20,6%) menjawab setuju, dan 36 orang (52,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Jika ingin menambah unit kendaraan, Anda tertarik untuk membeli motor Scoopy lagi”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (5,9%) menjawab kurang setuju, 24 orang (35,3%) menjawab setuju, dan 40 orang (58,8%) menjawab sangat setuju.

4.4 Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas *Segmenting*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *segmenting* dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Segmenting*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,519	0,235	Valid
2	0,467	0,235	Valid
3	0,528	0,235	Valid
4	0,401	0,235	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *segmenting* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,235.

4.4.2 Uji Validitas *Targeting*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *targeting* dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Targeting*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,505	0,235	Valid
2	0,499	0,235	Valid
3	0,633	0,235	Valid
4	0,337	0,235	Valid
5	0,564	0,235	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *targeting* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,235.

4.4.3 Uji Validitas *Positioning*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *positioning* dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,467	0,235	Valid
2	0,523	0,235	Valid
3	0,467	0,235	Valid
4	0,401	0,235	Valid
5	0,398	0,235	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *positioning* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,235.

4.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,572	0,235	Valid
2	0,685	0,235	Valid
3	0,605	0,235	Valid
4	0,397	0,235	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,235.

4.5 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	<i>Segmenting</i>	0,711	Reliabel
2	<i>Targeting</i>	0,821	Reliabel
3	<i>Positioning</i>	0,840	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,796	Reliabel

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha of Item Deleted $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65142545
Most Extreme Differences	Absolute	.211
	Positive	.071
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362

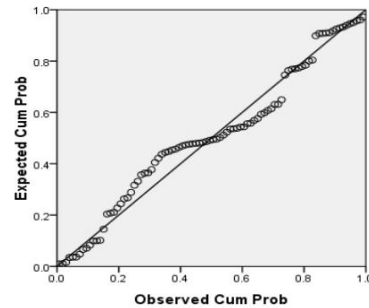
a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan pada Tabel 4.13 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,780 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Untuk grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot

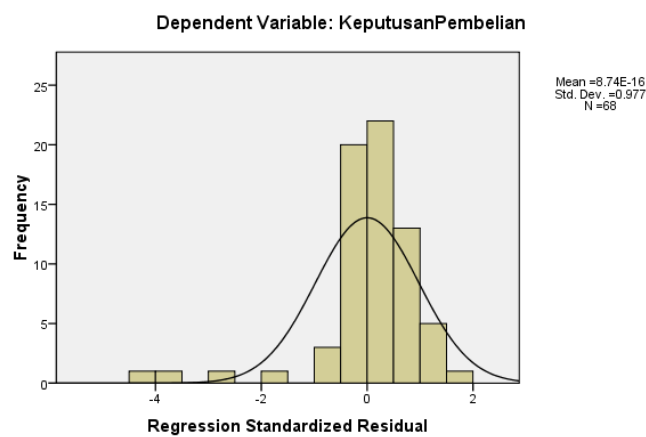


Sumber: hasil penelitian

Memperhatikan tampilan grafik normal *probability plot* di atas, terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: hasil penelitian

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmenting	.614	1.318
Targeting	.720	1.296
Positioning	.718	1.544

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel *segmenting* sebesar $0,614 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,318 < 10$, sehingga variabel *segmenting* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel *targeting* sebesar $0,720 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,296 < 10$, sehingga variabel *targeting* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel *positioning* sebesar $0,718 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,544 < 10$, sehingga variabel *targeting* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 4.15
Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	2.517		2.501	.018
Segmenting	.190	.098	.208	1.952	.025
Targeting	.186	.088	.203	2.125	.037
Positioning	.529	.124	.462	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* memiliki nilai sig. < 0,05 yang tidak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.456	1.27109	1.126

a. Predictors: (Constant), *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*

Sumber: Output data SPSS

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,126 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai

+2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan keputusan pembelian linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.598	3	31.866	19.723	.000 ^a
	Residual	103.402	64	1.616		
	Total	199.000	67			

a. Predictors: (Constant), *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output data SPSS

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	2.517		2.501	.018
Segmenting	.190	.098	.208	1.952	.025
Targeting	.186	.088	.203	2.125	.037
Positioning	.529	.124	.462	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,262 + 0,190X_1 + 0,186X_2 + 0,529X_3$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,262 berarti apabila *segmenting*, *targeting* dan *positioning* bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,262.
2. Koefisien regresi variabel *segmenting* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,190. Artinya, apabila *segmenting* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel *targeting* dan *positioning* tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel *targeting* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,186. Artinya, apabila *targeting* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel *segmenting* dan *positioning* tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel *positioning* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,529. Artinya, apabila *positioning* meningkat sebesar satu satuan maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529 satuan dengan asumsi variabel *segmenting* dan *targeting* tidak berubah.

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	2.517		2.501	.018
Segmenting	.190	.098	.208	1.952	.025
Targeting	.186	.088	.203	2.125	.037
Positioning	.529	.124	.462	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS

Dari Tabel 4.19 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *segmenting* memiliki nilai t sig. 0,025. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *targeting* memiliki nilai t sig. 0,037. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,037 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *positioning* memiliki nilai t sig. 0,000. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kuala Lumpur. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.20
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.598	3	31.866	19.723	.000 ^a
	Residual	103.402	64	1.616		
	Total	199.000	67			

a. Predictors: (Constant), *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kuala Lumpur. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel IV-21
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.456	1.27109

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,456. Artinya, variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian

Segmenting dalam pemasaran produk adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda di dalam situasi *market* tertentu. Secara otomatis konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai daya beli dan kebutuhannya.

Pembuktian H_{a1} diterima yaitu *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,018 < 0,05$. Pembeli motor Scoopy di Kualasimpang berdasarkan kebutuhan untuk berkendara dikarenakan penggunaan motor matic khususnya di Kualasimpang sangat nyaman menurut konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Rahma Dwi Astuti yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Yuliana yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan perusahaan jadikan sebagai target pasar.

Pembuktian H_{a2} diterima yaitu *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,037 < 0,05$. Pembeli motor Scoopy di Kualasimpang didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 20-40 tahun. Hal ini menunjukkan Scoopy hadir di pasar sebagai solusi untuk menghadirkan motor matic yang nyaman untuk berkendara dengan mengusung desain produk yang modern dan disukai oleh banyak kalangan terutama anak muda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Dwi Astuti yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Yuliana yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *positioning* menjadi faktor yang sangat penting didalam

meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Selain itu, strategi *positioning* diperlukan sebagai langkah-langkah dalam menentukan segmen pasar untuk bisnis. *Positioning* harus dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan strategi branding atau menentukan cara penerapan *branding* dalam bisnis.

Pembuktian H_{a3} diterima yaitu *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,000 < 0,05$. Perusahaan motor Scoopy memposisikan motor Scoopy sebagai motor yang mengedepankan performa dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan untuk semua jenis jalan. Hal inilah yang membuat konsumen di Kualasimpang semakin tertarik untuk menggunakan motor Scoopy. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Dwi Astuti yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Yuliana yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,018 < 0,05$.
2. *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,037 < 0,05$.
3. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.
4. *Segmenting, targeting, dan positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Kualasimpang, dimana dari uji F diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen Honda harus meningkatkan segmentasi pasar terutama yang berorientasi pada seluruh kalangan. Selain itu target pasar juga harus dapat mencapai pelosok daerah, tidak hanya diperkotaan saja.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diteliti tidak terbatas pada

segmenting, targeting dan positioning saja, karena terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Daniel, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasan, Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009.
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Juliandi, Azuar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Keggan, Warren J dan Mark, Green C, *Global Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kertajaya, Hermawan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2006.
- _____, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, Lazar L, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Soegoto, Dedi, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Trisatya, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suprayitno, *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta: Indeks, 2006.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2006.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008.

Utami, Christina, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) pada fakultas ekonomi Universitas Samudra, saya mengharapkan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban Anda sangat diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kualasimpang”**.

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan dari Anda untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan dalam penyusunan skripsi ini saja dan bukan untuk dipublikasikan sehingga dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anggriyani

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia : 1. < 20 Tahun
2. 20 – 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Pekerjaan : 1. IRT
2. Mahasiswa/i
3. PNS
4. Karyawan BUMN/Swasta
5. Wiraswasta

Alamat : (.....)

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

SEGMENTING

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Lokasi dealer Motor Scoopy cocok berada di daerah Kualasimpang.					
2. Motor Scoopy banyak diminati oleh kalangan menengah ke atas.					
3. Motor Scoopy mengutamakan kenyamanan berkendara.					
4. Mengendarai motor Scoopy memiliki nilai pestise tersendiri.					

TARGETING

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Target pasar motor Scoopy adalah seluruh kalangan masyarakat.					
2. Perusahaan tidak membeda-bedakan konsumen yang dituju.					
3. Motor Scoopy cocok digunakan berbagai usia.					
4. Motor Scoopy merupakan motor matic dengan kualitas terbaik.					
5. Semua kalangan dapat membeli motor Scoopy dengan mudah karena saluran distribusi yang baik.					

POSITIONING

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Motor Scoopy mengutamakan performa.					
2. Harga motor Scoopy sesuai dengan kualitas.					
3. Motor Scoopy cocok digunakan di semua jenis jalan.					
4. Motor Scoopy memiliki daya saing tinggi.					
5. Konsumen menyukai motor Scoopy karena mudah dikendarai.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Anda membeli motor Scoopy karena kebutuhan berkendara.					
2. Anda membeli motor Scoopy karena keinginan untuk mendapatkan kendaraan yang nyaman dikendarai.					
3. Anda merekomendasikan orang lain untuk membeli motor Scoopy.					
4. Jika ingin menambah unit kendaraan, Anda tertarik untuk membeli motor Scoopy lagi.					

LAMPIRAN 2: SKOR KUSIONER

No	Segmenting				Total	Rata-rata	Targeting					Total	Rata-rata	Positioning					Total	Rata-rata	Keputusan Pembelian				Total	Rata-rata
	1	2	3	4			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4		
1	2	4	5	3	14	3.5	3	3	2	4	5	17	3.4	5	4	5	4	5	23	4.6	3	3	3	3	12	3
2	3	5	4	5	17	4.25	4	3	5	5	4	21	4.2	3	5	3	5	4	20	4	5	3	4	4	16	4
3	5	5	4	3	17	4.25	3	4	4	3	5	19	3.8	5	5	4	5	5	24	4.8	3	3	2	5	13	3.25
4	2	4	5	4	15	3.75	5	4	2	4	4	19	3.8	5	4	3	4	4	20	4	5	4	5	3	17	4.25
5	4	5	5	3	17	4.25	3	3	4	4	5	19	3.8	4	5	5	4	5	23	4.6	5	5	5	5	20	5
6	5	5	4	5	19	4.75	3	4	4	3	5	19	3.8	5	5	4	5	5	24	4.8	5	4	4	5	18	4.5
7	4	4	5	4	17	4.25	4	5	3	4	5	21	4.2	4	4	5	4	5	22	4.4	4	4	5	5	18	4.5
8	2	4	5	4	15	3.75	4	5	5	4	4	22	4.4	5	4	5	4	4	22	4.4	4	5	5	3	17	4.25
9	3	5	5	4	17	4.25	4	5	5	4	3	21	4.2	3	5	3	4	5	20	4	4	3	2	5	14	3.5
10	4	5	4	3	16	4	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4.6	4	3	3	4	14	3.5
11	2	3	4	4	13	3.25	5	3	3	4	5	20	4	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	4	15	3.75
12	3	4	2	3	12	3	5	4	4	4	4	21	4.2	3	4	5	4	4	20	4	3	4	5	4	16	4
13	2	5	5	5	17	4.25	5	3	2	5	5	20	4	4	5	3	5	5	22	4.4	4	5	3	5	17	4.25
14	5	4	5	4	18	4.5	3	5	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	23	4.6	5	4	5	4	18	4.5
15	3	5	2	4	14	3.5	5	5	5	4	5	24	4.8	3	5	5	4	5	22	4.4	3	5	5	4	17	4.25
16	5	4	4	5	18	4.5	4	4	2	5	5	20	4	5	4	4	5	5	23	4.6	5	4	4	5	18	4.5
17	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	17	4.25
18	4	3	2	5	14	3.5	3	3	5	2	4	17	3.4	4	3	5	5	4	21	4.2	4	3	5	5	17	4.25
19	2	5	3	3	13	3.25	3	5	3	5	3	19	3.8	4	5	3	5	4	21	4.2	4	5	3	5	17	4.25
20	3	4	5	3	15	3.75	3	4	3	4	5	19	3.8	3	4	3	4	5	19	3.8	3	4	3	4	14	3.5
21	3	4	2	5	14	3.5	3	3	2	5	5	18	3.6	3	4	4	5	5	21	4.2	3	4	4	5	16	4
22	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	3	20	4	5	5	3	5	4	22	4.4	5	5	3	5	18	4.5
23	5	3	5	5	18	4.5	3	5	3	5	4	20	4	5	5	5	5	4	24	4.8	5	5	5	5	20	5

24	5	5	2	4	16	4	5	5	5	4	3	22	4.4	5	5	5	4	3	22	4.4	5	5	5	4	19	4.75
25	4	5	4	3	16	4	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4.6	4	5	4	5	18	4.5
26	5	3	5	3	16	4	5	4	5	4	3	21	4.2	5	4	5	4	5	23	4.6	5	4	5	4	18	4.5
27	5	5	2	5	17	4.25	5	3	3	5	4	20	4	5	5	5	5	4	24	4.8	5	5	5	5	20	5
28	4	4	4	5	17	4.25	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	5	22	4.4	4	4	4	5	17	4.25
29	4	3	5	4	16	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	17	4.25
30	3	5	4	4	16	4	3	5	2	4	5	19	3.8	3	5	4	4	5	21	4.2	3	5	4	4	16	4
31	4	4	2	4	14	3.5	4	4	2	4	4	18	3.6	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	3	4	15	3.75
32	5	3	5	3	16	4	5	4	3	5	4	21	4.2	5	4	3	5	4	21	4.2	5	4	3	5	17	4.25
33	4	5	3	3	15	3.75	4	5	3	4	3	19	3.8	4	5	3	4	5	21	4.2	4	5	3	4	16	4
34	4	5	2	3	14	3.5	4	3	5	3	5	20	4	4	5	5	3	5	22	4.4	4	5	5	3	17	4.25
35	5	3	2	5	15	3.75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	23	4.6	5	5	3	5	18	4.5
36	4	5	5	5	19	4.75	4	3	5	5	4	21	4.2	4	5	5	5	4	23	4.6	4	5	5	5	19	4.75
37	5	3	2	5	15	3.75	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5
38	3	5	5	3	16	4	4	5	4	2	5	20	4	3	5	5	5	5	23	4.6	3	5	5	5	18	4.5
39	5	3	5	3	16	4	5	4	5	4	4	22	4.4	5	4	5	4	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
40	3	5	5	4	17	4.25	5	5	5	4	5	24	4.8	3	5	5	4	5	22	4.4	3	5	5	4	17	4.25
41	5	5	5	4	19	4.75	4	5	2	4	3	18	3.6	5	5	5	4	5	24	4.8	5	5	5	4	19	4.75
42	3	3	2	5	13	3.25	4	4	4	5	4	21	4.2	3	4	5	5	4	21	4.2	3	4	5	5	17	4.25
43	5	4	5	5	19	4.75	5	4	5	2	4	20	4	5	4	5	5	4	23	4.6	5	4	5	5	19	4.75
44	4	5	5	5	19	4.75	4	3	5	5	4	21	4.2	4	5	5	5	5	24	4.8	4	5	5	5	19	4.75
45	4	3	4	2	13	3.25	3	3	3	3	5	17	3.4	4	5	3	5	5	22	4.4	4	5	3	5	17	4.25
46	5	5	4	3	17	4.25	5	3	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	22	4.4	5	5	4	4	18	4.5
47	3	5	5	5	18	4.5	3	3	2	5	5	18	3.6	3	5	3	5	5	21	4.2	3	5	3	5	16	4
48	5	5	5	2	17	4.25	5	4	5	3	4	21	4.2	5	5	3	5	4	22	4.4	5	5	3	5	18	4.5
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5
50	5	5	4	2	16	4	5	4	4	5	4	22	4.4	5	5	4	5	4	23	4.6	5	5	4	5	19	4.75
51	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	5	5	23	4.6	4	5	5	5	5	24	4.8	4	5	5	5	19	4.75

52	5	5	5	4	19	4.75	4	5	5	3	4	21	4.2	5	5	5	4	4	23	4.6	5	5	5	4	19	4.75
53	3	5	5	3	16	4	4	3	2	5	4	18	3.6	3	5	5	5	5	23	4.6	3	5	5	5	18	4.5
54	4	3	4	4	15	3.75	4	3	3	4	4	18	3.6	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	4	4	15	3.75
55	3	5	5	3	16	4	3	5	5	5	5	23	4.6	3	5	5	5	5	23	4.6	3	5	5	5	18	4.5
56	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	2	4	20	4	4	5	5	5	4	23	4.6	4	5	5	5	19	4.75
57	3	4	5	5	17	4.25	3	4	5	5	5	22	4.4	3	4	5	5	5	22	4.4	3	4	5	5	17	4.25
58	5	5	4	5	19	4.75	5	5	3	5	4	22	4.4	5	5	4	5	4	23	4.6	5	5	4	5	19	4.75
59	5	5	5	3	18	4.5	5	5	5	3	5	23	4.6	5	5	3	5	5	23	4.6	5	5	3	5	18	4.5
60	5	5	4	4	18	4.5	4	5	4	5	4	22	4.4	5	5	3	4	4	21	4.2	5	5	3	4	17	4.25
61	5	5	2	5	17	4.25	4	3	5	5	5	22	4.4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5
62	5	5	5	3	18	4.5	5	5	3	4	4	21	4.2	5	5	5	4	5	24	4.8	5	5	5	4	19	4.75
63	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	4	5	24	4.8	4	5	5	5	5	24	4.8	4	5	5	5	19	4.75
64	5	4	4	5	18	4.5	5	5	5	4	3	22	4.4	5	4	4	5	5	23	4.6	5	4	4	5	18	4.5
65	5	5	2	5	17	4.25	5	3	4	5	4	21	4.2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5
66	5	5	4	3	17	4.25	5	4	3	2	4	18	3.6	5	5	4	4	5	23	4.6	5	5	4	4	18	4.5
67	5	5	2	5	17	4.25	4	5	5	5	4	23	4.6	5	5	3	5	4	22	4.4	5	5	3	5	18	4.5
68	4	5	5	4	18	4.5	4	3	4	3	5	19	3.8	4	5	5	4	5	23	4.6	4	5	5	4	18	4.5

LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS *SEGMENTING*

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.033	-.092	.063	.519**
	Sig. (2-tailed)		.789	.457	.610	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00002	Pearson Correlation	.033	1	.096	-.050	.467**
	Sig. (2-tailed)	.789		.438	.688	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00003	Pearson Correlation	-.092	.096	1	-.177	.528**
	Sig. (2-tailed)	.457	.438		.149	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00004	Pearson Correlation	.063	-.050	-.177	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.610	.688	.149		.001
	N	68	68	68	68	68
VAR00005	Pearson Correlation	.519**	.467**	.528**	.401**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
N	68	68	68	68	68

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

UJI VALIDITAS *TARGETING*

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	.161	.161	.041	-.261*	.505**
	Sig. (2-tailed)		.190	.191	.739	.031	.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00002	Pearson Correlation	.161	1	.198	-.037	-.285*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.190		.106	.766	.019	.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00003	Pearson Correlation	.161	.198	1	-.183	-.102	.633**
	Sig. (2-tailed)	.191	.106		.135	.408	.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00004	Pearson Correlation	.041	-.037	-.183	1	-.068	.337**
	Sig. (2-tailed)	.739	.766	.135		.582	.005

	N	68	68	68	68	68	68
VAR00005	Pearson Correlation	.261*	.285*	.102	.068	1	.564
	Sig. (2-tailed)	.031	.019	.408	.582		.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00006	Pearson Correlation	.505**	.499**	.633**	.337**	.064	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.602	
	N	68	68	68	68	68	68

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UJI VALIDITAS *POSITIONING*

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	.062	-.023	.034	-.198	.467**
	Sig. (2-tailed)		.613	.851	.784	.106	.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00002	Pearson Correlation	.062	1	-.084	.223	.202	.523**
	Sig. (2-tailed)	.613		.494	.068	.098	.000

	N	68	68	68	68	68	68
VAR00003	Pearson Correlation	-.023	-.084	1	-.154	.012	.467**
	Sig. (2-tailed)	.851	.494		.209	.925	.000
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00004	Pearson Correlation	.034	.223	-.154	1	.085	.401**
	Sig. (2-tailed)	.784	.068	.209		.489	.001
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00005	Pearson Correlation	-.198	.202	.012	.085	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.106	.098	.925	.489		.001
	N	68	68	68	68	68	68
VAR00006	Pearson Correlation	.467**	.523**	.467**	.401**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	68	68	68	68	68	68

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.184	.042	.063	.572**
	Sig. (2-tailed)		.133	.735	.611	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00002	Pearson Correlation	.184	1	.238	.193	.685**
	Sig. (2-tailed)	.133		.051	.115	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00003	Pearson Correlation	.042	.238	1	-.119	.605**
	Sig. (2-tailed)	.735	.051		.332	.000
	N	68	68	68	68	68
VAR00004	Pearson Correlation	.063	.193	-.119	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.611	.115	.332		.001
	N	68	68	68	68	68
VAR00005	Pearson Correlation	.572**	.685**	.605**	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	68	68	68	68	68

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

UJI RELIABILITAS *SEGMENTING*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.711	4

UJI RELIABILITAS *TARGETING*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.821	5

UJI RELIABILITAS *POSITIONING*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.840	5

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.796	4

LAMPIRAN 4: HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.456	1.27109	1.126

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.598	3	31.866	19.723	.000 ^a
	Residual	103.402	64	1.616		
	Total	199.000	67			

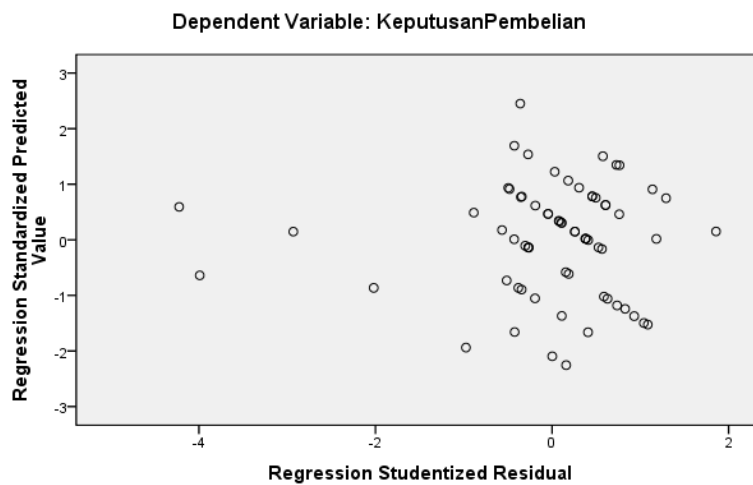
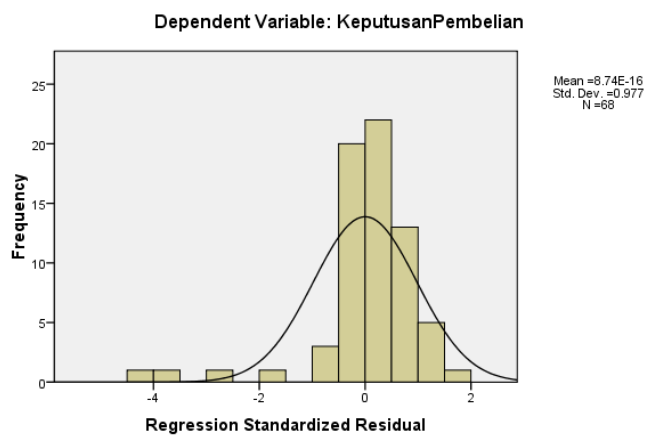
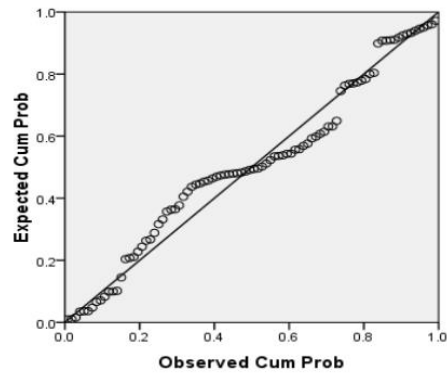
a. Predictors: (Constant), Segmenting, Targeting, Positioning

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	2.517		2.501	.018
	Segmenting	.190	.098	.208	1.952	.025
	Targeting	.186	.088	.203	2.125	.037
	Positioning	.529	.124	.462	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



DOKUMENTASI



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 86 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- imbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.

- ingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.

perhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 05 Februari 2021.

MEMUTUSKAN:

etapkan : **Fahriansah, Lc, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nanda Safarida, ME** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Anggriyani**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022016075, dengan Judul Skripsi : "**Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kuala Simpang**".

- tentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal 23 Februari 2021 M
06 Rajab 1442 H



embusan :
Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
Pembimbing I dan II;
Mahasiswa yang bersangkutan.

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Anggriyani
2. Tempat & tanggal lahir : Pematang Siantar
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. No Pokok : 40220216075
7. Status : Belum Menikah
8. Pekerjaan : Mahasiswi
9. Alamat asal : Desa Sapta Marga, Kecamatan
Manyak Payed, Kabupaten Aceh
Tamiang
10. Telepon & Hp : 0852-6040-9899
11. E- mail : anggriyani2223@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- SDN Satu Sapta Marga 2004-2009
- Dayah Raudhatun Najjah 2010-2013
- SMKN 3 Karang Baru 2013-2016
- IAIN Langsa 2016-2021