

Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tepung Terigu Di PT. Adikarya Distriboga Manado

Jimmy S.G. Ansa¹, Woran Djemly², Ferdy Roring³
^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received August 29, 2024
Revised September 10, 2024
Accepted September 19, 2024

Kata Kunci:

*Segmenting,
Targeting,
Positioning,
Keputusan Pembelian.*

Keywords:

*Segmentation,
Targeting,
Positioning,
Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Keputusan pengguna dalam membeli produk adalah salah satu sasaran utama penjualan yang dilakukan oleh PT. Riset ini untuk menganalisis adakah pengaruh Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan pada keputusan pengguna dalam membeli produk tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado. Pendekatan pada riset ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi terdiri dari pengguna yang membeli tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado pada tahun 2023, dengan jumlah sebanyak 1.346 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 94 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil riset menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna dalam membeli tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado. Secara terpisah, segmentasi memberikan pengaruh baik namun tidak signifikan pada keputusan pembelian, sementara targeting dan positioning memberikan pengaruh baik yang signifikan pada keputusan pengguna dalam membeli tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado.

ABSTRACT

Consumer decisions in purchasing products are one of the main marketing targets carried out by the company. This study aims to analyze the influence of Segmentation, Targeting, and Positioning on consumer decisions in purchasing wheat flour products at PT. Adikarya Distriboga Manado. The approach used in this study is an associative approach. The study population consists of consumers who buy wheat flour at PT. Adikarya Distriboga Manado in 2023, with a total of 1,346 people. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using the Slovin formula, resulting in 94 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that segmentation, targeting, and positioning simultaneously have a significant effect on consumer decisions in purchasing wheat flour at PT. Adikarya Distriboga Manado. Separately, segmentation has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while targeting and positioning have a significant positive effect on consumer decisions in purchasing wheat flour at PT. Adikarya Distriboga Manado.

This is an open access article under the CC BY license.



Corresponding Author:

Jimmy S.G. Ansa
Fakultas Bisnis dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia
Email: geraldjimmy31@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang mendorong perkembangan ekonomi saat ini mendorong masyarakat untuk menyesuaikan kebutuhan sesuai dengan tingkat kemampuan serta gaya hidup masing-masing. Penyesuaian kebutuhan masyarakat tersebut mendorong produsen baik sektor lokal maupun internasional untuk berkompetesi dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang sesuai dengan tingkat kemampuan.

Assauri [1] manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Diperlukan strategi pemasaran yang mampu mendorong produk agar terkomunikasikan dengan baik kepada pengguna. Strategi pemasaran merupakan metode yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk serta memenangkan persaingan guna mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal yang ada, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan di tengah lingkungan yang dinamis. Sunyoto [2] segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen

Menurut Kotler dan Armstrong [3], strategi pemasaran terdiri dari tiga elemen utama, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi adalah proses membagi pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons pada program pemasaran tertentu. Targeting merujuk pada tindakan menentukan pasar sasaran, yakni memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Sementara itu, positioning berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan posisi produk di benak pengguna, termasuk membedakan produk dari kompetitor serta menyoroti keunggulannya.

Berdasarkan riset Sudarso [4], segmentasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, di mana pasar yang heterogen dikelompokkan menjadi segmen-segmen dengan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku, maka perusahaan akan mampu membuat program-program pemasaran spesifik yang lebih mudah diterima oleh pengguna dan mendorong keputusan pembelian produk oleh pengguna.

Targeting ada pengaruhnya pada keputusan pembelian [5]. Tjiptono [6] targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

Positioning memiliki pengaruh yang sangat berdampak pada keputusan pembelian [7]. Kasali [8] menunjukkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Positioning memberikan dampak yang besar pada keputusan pengguna, di mana perusahaan mampu membedakan produknya dari produk lain sehingga

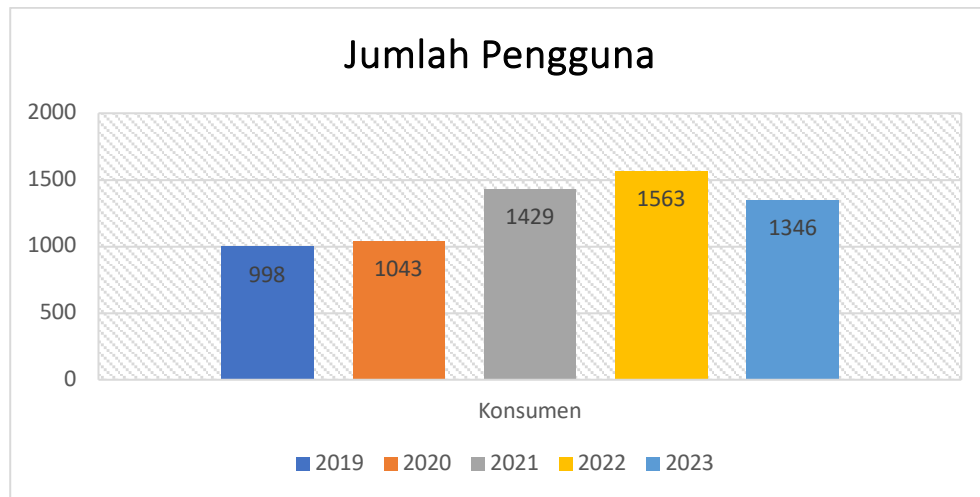
mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dalam era globalisasi, persaingan di berbagai sektor usaha semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus selalu berfokus pada pemasaran (marketing oriented), di mana seluruh aktivitas perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan pengguna sehingga dapat meningkatkan pengguna untuk membeli. Salah satu contoh sektor usaha yang menunjukkan persaingan ketat adalah distribusi tepung terigu ke toko-toko dan pengguna langsung, seperti pabrik roti dan pabrik mie. Bisnis tepung terigu sangat menjanjikan, mengingat tepung ini dapat diolah menjadi berbagai makanan yang diminati oleh mayoritas masyarakat. Tepung terigu adalah bahan baku utama untuk membuat mie, roti, biskuit, kue, dan lainnya. Konsumsi tepung terigu di Indonesia terus meningkat, sebagaimana tercermin dalam data rata-rata konsumsi per kapita tepung terigu di Indonesia.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi per Kapita Tepung Terigu, 2019 - 2023

No	Jenis Makanan / Food items	Tahun/Year					Pertumbuhan/ Growth rate 2022 - 2023 (%)
		2019	2020	2021	2022	2023	
A	Konsumsi seminggu (kg/kap/minggu) <i>Weekly consumption kg/capita/week</i> -Tepung Terigu /	0,049	0,047	0,055	0,053	0,056	6,75
B	Konsumsi setahun (kg/kap/tahun) <i>Yearly consumption (kg/capita/year)</i> -Tepung Terigu /	2,536	2,455	2,847	2,750	2,935	6,75

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret, BPS

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata konsumsi pertahun mengalami peningkatan di tahun 2023/ Peningkatan konsumsi per kapita tepung terigu membuat Indonesia menjadi salah satu importir terbesar di dunia. Permintaan tepung terigu di Indonesia terbagi menjadi dua segmen, yaitu UMKM dan industri besar. UMKM menyerap sekitar 65% permintaan tepung terigu di Indonesia, dengan pertumbuhan permintaan sekitar 4-5% per tahun selama 10 tahun terakhir. Sementara itu, permintaan dari industri besar mencapai 34% (Pusat Pengajian Perdagangan Dalam Negeri, 2022). PT. Adikarya Distriboga adalah distributor tepung terigu yang beroperasi di Sulawesi Utara. Perusahaan ini mendistribusikan tepung terigu ke toko-toko dan pengguna langsung, seperti pabrik roti dan pabrik mie. PT. Adikarya Distriboga bekerja sama dengan PT. Eastern Pearl Flour Mills yang berlokasi di Makassar. Data jumlah pengguna PT. Adikarya Distriboga selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 1. Jumlah Pengguna PT. Adikarya Distriboga

Data tersebut menunjukkan pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah pengguna yang cukup signifikan hal ini mengindikasikan keputusan pembelian pengguna atas produk mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan tentunya akan merugikan perusahaan sehingga dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran dalam rangka mendorong keputusan pembelian pengguna sebagai langkah awal untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dengan menganalisa perubahan-perubahan dan kebutuhan pasar dan pengguna sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Strategi STP merupakan salah strategi yang bisa menjadi solusi dalam rangka menganalisa pasar dan kebutuhannya, dengan melakukan *segmenting* maka perusahaan dapat Mengelompokkan pasar yang beragam menjadi segmen-segmen yang memiliki kemiripan pada keinginan, kebutuhan, perilaku, serta tanggapan pada program pemasaran tertentu. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan *targeting*, yaitu menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Selanjutnya, *positioning* dilakukan dengan menjelaskan posisi produk kepada pengguna, menyoroti perbedaan produk perusahaan dibandingkan dengan kompetitor dan mengedepankan keunggulannya. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian yang ada di perusahaan..

2. METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Jenis riset ini adalah metode asosiatif. Riset asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel [9]. Dalam riset ini, metode asosiatif diterapkan untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti *Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Keputusan Pengguna Dalam Membeli Produk Tepung Terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado*.

2.2 Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulannya [9]. Dalam riset ini, populasi yang diteliti adalah pengguna yang membeli produk tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado pada tahun 2023, berjumlah 1.346 orang. Teknik sampling merupakan metode yang diimplementasikan untuk menentukan sampel dalam riset [10]. Secara umum, teknik sampling terbagi menjadi dua jenis, yaitu

probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel [10]. Sebaliknya, non-probability sampling adalah teknik di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih [10]. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan menerapkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam riset ini menggunakan sampel dari 1346 orang pengguna PT. Adikarya Distriboga Manado di tahun 2023:

$$n = 1346$$

$$N = 1346 \text{ orang}$$

$$E = 0,1$$

$$\begin{aligned} & \frac{1346}{1 + 1346(0.1)^2} \\ = & \frac{1346}{1 + 13.46} \\ = & 93,73 \\ = & 94 \end{aligned}$$

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap cukup mewakili. Riset ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh, atau yang dikenal sebagai total sampel. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam riset ini adalah 94 pengguna. Jadi, sampel riset terdiri dari 94 orang dari populasi sebanyak 1.346 pengguna PT. Adikarya Distriboga Manado.

2.3 Data dan Sumber Data

Riset ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau numerik yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data riset ini adalah data primer [9]. Sugiyono [9] mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti atau pihak terkait. Data primer sering disebut sebagai data asli atau baru. Dalam riset ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Riset ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Sugiyono [9] menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah individu yang menjadi subjek riset (sampel). Kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan, disebarkan kepada responden sesuai dengan topik yang diteliti untuk mengumpulkan data berupa jawaban dari responden. Dalam riset ini, peneliti membagikan

kuesioner kepada pengguna yang membeli produk tepung terigu di PT. Adikarya Distriboga Manado di tahun 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data dilakukan menerapkan kuesioner, sehingga kuesioner yang disusun perlu diuji validitasnya. Validitas di sini merujuk pada pengukuran keterkaitan antara item pernyataan dalam satu variabel dengan jumlah responden sebanyak 94 orang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keterangan
X ₁ = Segmenting	X _{1.1}	0.735	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.726	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.810	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.732	0.000	Valid
X ₂ = Targeting	X _{2.1}	0.766	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.745	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.815	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.779	0.000	Valid
X ₃ = Positioning	X _{3.1}	0.803	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.765	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.670	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.803	0.000	Valid
	X _{3.5}	0.799	0.000	Valid
Y = Keputusan Pembelian	Y ₁	0.804	0.000	Valid
	Y ₂	0.783	0.000	Valid
	Y ₃	0.684	0.000	Valid
	Y ₄	0.827	0.000	Valid
	Y ₅	0.772	0.000	Valid

Tabel 2 dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap item dengan total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, dan Y menunjukkan nilai Pearson correlation di atas 0,30 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel riset adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

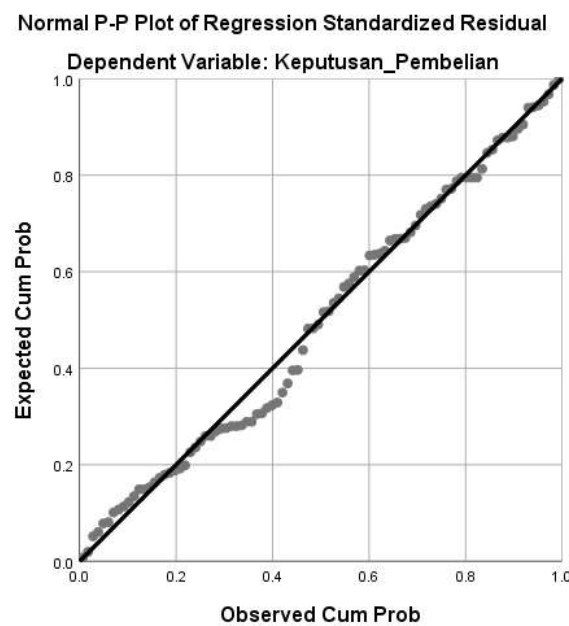
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X ₁	0.742	Reliabel
X ₂	0.768	Reliabel
X ₃	0.825	Reliabel
Y	0.830	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60, yang berarti bahwa semua konsep pengukur dari kuesioner dapat dianggap reliabel. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel lebih besar dari 0,60.

3.1.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1.1 Uji Normalitas

Gambar berikut tampak bahwa titik-titik variabel terletak di sekitar garis $Y=X$ atau tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Ini mengindikasikan jika data sudah terdistribusi secara normal



Gambar 2. Normal P-P Plot

3.1.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada interkorelasi yang sempurna antara variabel-variabel independen pada riset ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

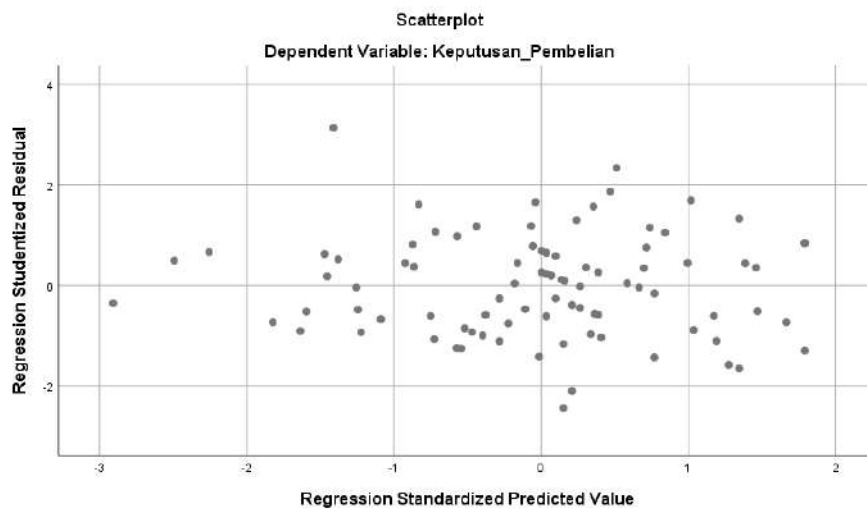
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmenting	.556	1.798
Targeting	.447	2.239
Positioning	.416	2.406

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas dan bisa dipakai untuk memprediksi segmentasi, targeting, dan positioning pada keputusan pembelian.

3.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk mengevaluasi adakah ketidaksamaan varian dan residual antar pengamatan dalam model regresi. Model riset yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varian dan residual antar pengamatan tetap konsisten.



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Hasil output menunjukkan jika koefisien parameter untuk semua variabel independen dalam riset ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari scatterplot yang tersebar tanpa membentuk pola tertentu.

3.1.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang dipakai untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen. Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, tujuan riset ini untuk menilai pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning pada keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam riset ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.982	1.692	
Segmenting	.161	.121	.126
Targeting	.404	.139	.306
Positioning	.430	.118	.398

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Data diatas dapat diungkapkan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$[Y = 0.982 + 0.161X_1 + 0.404X_2 + 0.430X_3 + e]$$

Kesimpulannya dari data tersebut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5 adalah 0.982 dan bernilai baik. Ini menunjukkan bahwa jika nilai segmentasi, targeting, dan positioning adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian akan bernilai 0.982.
2. Koefisien regresi untuk variabel segmentasi adalah 0.161 dan bernilai baik. Ini berarti bahwa setiap perubahan satu unit pada segmentasi, dengan asumsi targeting dan positioning tetap, akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.161.
3. Koefisien regresi untuk variabel targeting adalah 0.404 dan bernilai baik. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit pada targeting, dengan segmentasi dan positioning tetap, akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.404.
4. Koefisien regresi untuk variabel positioning adalah 0.430 dan bernilai baik. Ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan satu unit pada positioning, dengan segmentasi dan targeting tetap, akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.430.

3.1.1.5 Uji Hipotesis

3.1.1.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.372	3	210.457	37.096	.000 ^b
	Residual	510.596	90	5.673		
	Total	1141.968	93			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.096 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($37.096 > 2.71$), dapat disimpulkan jika segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna.

3.1.1.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.581	.563
Segmenting	1.332	.186
Targeting	2.904	.005
Positioning	3.636	.000

Tabel 7, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen secara individual atau parsial, digunakan uji t. Hasil dari Tabel 4.9 menunjukkan:

1. Nilai t hitung untuk variabel segmenting (X1) adalah 1.332 dengan tingkat signifikansi 0.186. Nilai t hitung ini lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.98667, dan tingkat signifikansi lebih besar dari Alpha (0,05), yaitu 0.186. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa variabel segmenting memiliki pengaruh baik yang tidak signifikan pada keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung untuk variabel targeting (X2) adalah 2.904 dengan tingkat signifikansi 0.005. Nilai t hitung ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.98667, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05), yaitu 0.005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel targeting memiliki pengaruh baik yang signifikan pada keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel positioning (X3) adalah 3.636 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t hitung ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.98667, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05), yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel positioning memiliki pengaruh baik yang signifikan pada keputusan pembelian.

3.1.1.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variabel dependen. Adapun nilai R²

Tabel 8. Nilai R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.538	2.38187	2.128

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8, nilai R square atau koefisien determinasi adalah 0.553, yang berarti nilai R² yang diperoleh sebesar 0.553 atau 55.30%. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di PT. Adikarya Distriboga dipengaruhi oleh segmentasi, targeting, dan positioning sebesar 55.30%. Sisanya, yaitu 44.70%, dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

4. KESIMPULAN

Segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna PT. Adikarya Distriboga Manado. Hal ini berdasarkan nilai F hitung yang melebihi F tabel dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari alpha (0.05). Hasil uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55.30%. Sementara itu, segmentasi memberikan pengaruh baik yang tidak signifikan pada keputusan pembelian PT. Adikarya Distriboga. Sebaliknya, targeting dan positioning memberikan pengaruh baik yang signifikan pada keputusan pembelian di PT. Adikarya Distriboga.

REFERENSI

- [1] Assauri, S. (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta

- [2] Sunyoto, D. (2013). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, hal.57
- [3] Kotler., Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342> diakses pada 14 Maret 2024
- [5] Rorimpandey, E. D. ., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting dan Positioning (Stp) Pada Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pengguna Kopi Janji Jiwa Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2), 1449.
- [6] Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang. Bayu Media
- [7] Taufiq, F., Pratiwi, N., Padang, I. Y., & Barat, S. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi , Targeting dan Positioning pada Keputusan Pembelian pada RN Coffee Roastery di Kota Solok. 7, 17007–17020. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9067/7406/17007> _diakses pada 14 Maret 2024
- [8] Kasali, R. 2018. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Riset Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono, (2017). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta