

Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Overtoun**Muhammad Ivan Arthana Ramadhani *)****M. Ridwan Basalamah **)****Rahmawati ***)****Email : ivanarthana123@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the analysis of marketing strategies at Overtoun in the form of segmentation, targeting, positioning and their influence on consumer purchasing decisions. This research is a type of explanatory research with a quantitative approach, which was carried out to test the influence between variables. The population in this research are all consumers who have used or are currently using Overtoun products in the Gadang Village area. From this population, a sample will be determined using Malhotra's formula method so that a sample of 100 samples will be obtained. Data analysis in this research consists of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results of this research show that based on the results of the t test, there is a partial influence between the segmentation, targeting and positioning variables on consumer purchasing decision variables. Adjusted R Square of 64.2% of the dependent variable, namely the decision to take credit, can be explained by the variables. Segmentation (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) while 35.8% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *Consumer Purchasing Decisions, Segmentation, Targeting, Positioning***Pendahuluan**

Perkembangan industri fashion mulai meningkat dalam kebutuhan masyarakat. Industri fashion adalah industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri fashion memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit (Sen, 2008). Pada industri Fashion belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fashion yang terus meningkat. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih cenderung mengadaptasi gaya fashion dari Barat, mulai dari desain, bahan, bahkan proses serta alat-alatnya. Industri fashion bukan sekedar kebutuhan primer saja, namun bisa membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri Fashion yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun serta menyatakan bahwa desain pada industri fashion memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah desain calon konsumen akan melihat warna. Peran strategi sangat penting pada saat ini, perumusan level strategic business unit (SBU) dilakukan oleh perusahaan saat ini. Strategi terdiri dari tiga elemen, yaitu segmentasi, targeting, positioning (STP). Segmentasi digunakan untuk mapping strategy, strategi ini digunakan perusahaan untuk memetakan pasar. Pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui sasaran pasar yang sebenarnya, namun cara pandang perusahaan itu yang membedakan perusahaan dengan pesaing. Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan konsumen lebih homogen, tiap kelompok konsumen dipilih sebagai target untuk dicapai pasar menggunakan strategi bauran pemasarannya. Selanjutnya

setelah disegmentasi menjadi berapa kelompok pelanggan potensial, karakteristik dan perilaku yang sama. Maka pengusaha harus memilih segmen mana yang harus dipilih, inilah yang disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan sebagai pengalokasian sumber daya pengusaha secara efektif, memilih target pasar yang tepat setelah memetakan pasar dan memilih sumber daya pengusaha dengan segmen yang dipilih, maka pengusaha harus memiliki posisi yang harus meyakinkan bagi konsumen. *Positioning* merupakan hal yang penting bagi para pengusaha, karena dalam menentukan pasar perlu memposisikan dimana produk tersebut dapat dipasarkan. Pengusaha harus pintar dalam memposisikan merek produk mereka, yaitu dengan sesungguhnya apa yang pengusaha tawarkan. Peneliti menemukan bahwa kurang adanya sosialisasi tentang apa itu produk Overtoun dan kurangnya target pasar dari pihak Overtoun itu sendiri. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk overtoun.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Schiffman, 2007), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandakan suatu strategi pemasaran cukup bijaksana, berwawasan luas, efektif, ataukah kurang baik untuk direncanakan atau keliru dalam penetapan sasaran. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179)

Segmentasi

Berikut ini adalah pengertian Segmentasi menurut beberapa ahli :

Kotler dan Amstrong (2012:46), segmentasi merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran tersendiri.

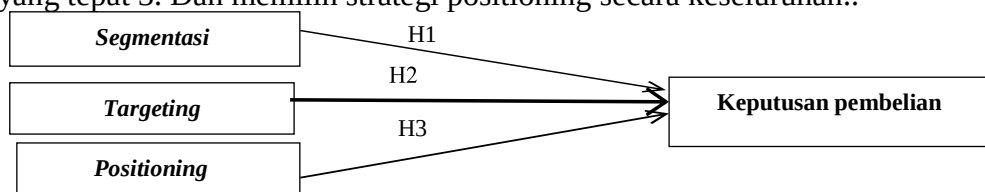
Sofjan Assauri (2015:145) menjelaskan segmentasi dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda.

Targeting

Widjaya (2017) menjelaskan bahwa *targeting* adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Positioning

Widjaya, (2017) menjelaskan *positioning* dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap yaitu 1. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda dimana untuk membangun posisi 2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat 3. Dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan..



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada Produk Overtoun.

H2 : Targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada Produk Overtoun.

H3 : Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada Produk Overtoun.

Metode Penelitian

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara disebarikan secara online kepada konsumen produk Overtoun yang ada di kota Malang. Melalui google form yang dibagikan kepada responden.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk Overtoun yang ada di kota Malang. Di dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Dimana menurut (Asnawi dan Masyhuri, 2011:143) rumus Malhotra menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 4 variabel, yang merupakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dari jumlah variabel tersebut diperoleh total 20 indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $20 \times 5 = 100$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Data hasil penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang valid. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan total sebesar $\geq 0,30$. Dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y), Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) memiliki nilai koefisien korelasi 0,3. Sehingga syarat validitas dengan nilai koefisien minimal 0,3 terpenuhi. Maka disimpulkan bahwa instrumen data penelitian dinyatakan valid

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel Penelitian	Item	r-tabel	Koefisien Korelasi	Uji Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,165	0,852	Valid
	Y2	0,165	0,878	Valid
	Y3	0,165	0,881	Valid
Segmentasi (X1)	Y4	0,165	0,904	Valid
	X11	0,165	0,812	Valid
	X12	0,165	0,809	Valid
	X13	0,165	0,879	Valid
Targeting (X2)	X14	0,165	0,806	Valid
	X15	0,165	0,784	Valid
	X21	0,165	0,729	Valid
	X22	0,165	0,849	Valid
Positioning (X3)	X23	0,165	0,846	Valid
	X24	0,165	0,871	Valid
	X25	0,165	0,860	Valid
	X31	0,165	0,785	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji Reabilitas

Data hasil dari penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang reliable. Instrumen penelitian dikatakan reliable jika memenuhi koefisien Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,60$. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas (prob.) > 0,05 maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS (statistical and service solution).

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.086. Berdasarkan tabel output, nilai uji Kolmogorov-Smirnov > nilai α (0.05), sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengujian uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan melihat Nilai VIF (Varian Inflation Factor) diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05. Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan p -value > nilai α (0.05) sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), pelayanan (X2), trust (X3) serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,970	1,191		0,815	0,417
	Segmentasi	0,403	0,089	0,436	4,538	0,000
	Targeting	-0,337	0,109	-0,396	-3,101	0,003
	Positioning	0,555	0,080	0,787	6,969	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keputusan Pembelian (Y) = 0.970 + 0.403 Segmentasi (X1) + (- 0.337) Targeting (X2) + 0.555 Positioning (X3) + e

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasilUjit tersebut dapat diketahuibahwa:

a. Segmentasi (X1)

Variabel Segmentasi (X1) diketahui bahwa Uji Segmentasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,538 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkanbahwa variabel Segmentasi (X1) secaraparsialberpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Targeting (X2)

Variabel Targeting (X2) diketahui bahwaUjit Targeting (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -3,101 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Targeting (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Positioning (X3)

Variabel Positioning (X3) diketahui bahwa Uji t Positioning (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkanbahwa variabel Positioning (X3) secaraparsialberpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R²). Analisis inidigunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkanbahwa nilai Adjusted R Square (R²) adalah 0,642 yang dapatdisimpulkan Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) mempunyai pengaruh sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi secara parsial menunjukkan bahwa Segmentasi (X1) melalui indikator Measurable (Terukur) yang memiliki nilai rata-rata 4,21 berpengaruh signifikan terhadapterhadapkeputusan pembelian (Y). Berarti segmentasiadalahsuatu hal yang sangat penting untuk mendukung keputusan seorang konsumendalam membeli produk.

Hal inisejalan dengan hasil riset yang dilaksanakanoleh Tumini, dkk (2021) Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa promosimemilikipengaruh terhadapkeputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa Targeting (X2) melalui indikator Pelayanan penuh yang memiliki nilai rata-rata 4,04 berpengaruh signifikanterhadap terhadapkeputusan pembelian (Y). Berarti targeting yang dilakukandengancepat dan tanggap dapat mendukung keputusan seorang konsumendalam mengambil produk.

Hal sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Gloria Vidia Pomantow, dkk (2019). Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado.

Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel positioning secara parsial melalui pengujian uji t melalui indikator Positioning berdasarkan pengguna produk dan Positioning berdasarkan kategori produk yang memiliki nilai rata-rata 3,99 berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

Berarti positioning yang dibangun pihak perusahaan merupakan kunci penting untuk dapat mendukung keputusan seorang konsumen dalam membeli produk.

Hal sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Ravindra Safitra H (2017). Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa positioning berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui analisis strategi pemasaran pada overtoun berupa segmentasi, targeting, positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk Overtoun. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel segmentasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel targeting terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel positioning terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

- Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan konsumen yang melihat media sosial Overtoun.
- Variabel independen yang dipakai pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel tentunya masih banyak variabel independen lain yang bisa digunakan.
- Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

- Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Juga dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, suku bunga maupun yang lainnya.

- Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian Overtoun khususnya Overtoun di wilayah Gadang diharapkan dapat lebih memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen bagi Overtoun itu sendiri.

- Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen diharapkan dapat memahami informasi jenis produk apa yang akan diambil untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan. Untuk mencegah terjadinya misscommunication maka dari itu nasabah harus berkomunikasi baik dengan pihak Overtountersebut.

Referensi

Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran . Depok: Rajawali Press
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karamoy, S. W. (2018). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI KRIYA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(3), 10–27.
- Kotler. (2010). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga. Kotler, A. dan. (2011). *Principle Of Marketing* (10th ed.).
- Kotler, & Hutagalung, A. (2016). Segmentasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1998, 5–24.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado. *Economics and Business*, 7(4), 3129–3138.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 30–43.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran* Jakarta: CV.Andi Offset
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studipada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94.

Muhammad Ivan Arthana Ramadhani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma