

## **Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea**

**Ravindra Safitra H**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

[ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris tentang pengaruh Strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian merek produk Teh Hijau NU dalam kemasan produk teh. Penelitian ini didasarkan pada kondisi dimana setiap orang menyukai produk kemasan teh. Terutama Nu Green Tea sebagai pelopor dalam kemasan produk Green Tea. Berdasarkan penelitian Nu Green Tea masih menguasai pasar dengan pangsa pasar 50%, PT ABC President Indonesia selaku pemilik produk Nu Green Tea masih percaya bahwa NU Green Tea telah menjadi pemimpin pasar dalam kemasan produk teh. Secara teoritis, kondisi tersebut dapat diinduksi oleh ekuitas merek yang kuat dari produk perusahaan. Penelitian ini didasarkan pada analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0.*

**Kata Kunci:** *Segmentasi, Penargetan, Positioning, Keputusan Konsumen.*

### **ABSTRACT**

*This research aims at knowing empirical evidence about the influence of Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning Against Buying Decision of the brand the product of NU Green Tea in tea packaging product. This research is based on the condition where every people like in drinking tea packaging product. Especially Nu Green Tea as a pioneer in Green Tea packaging product. Based on research Nu Green Tea still control the market by reach 50% market share, PT ABC President Indonesia as the owner of Nu Green Tea product still believe that NU Green Tea has a become a market leader in tea packaging product. Theoretically, the condition can be induced by strong brand equity of the firm's product. This research is based on multiple linear regression analysis by using SPSS 20.0 program.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning, Consumer's Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan jaman yang saat ini menuntut seseorang untuk lebih memperhatikan kesehatan, baik itu dalam hal mengkonsumsi makan maupun minuman yang baik untuk dikonsumsi. Menuntut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *Consumer Goods* untuk bersaing dalam menciptakan produk baik

itu minuman maupun makanan yang baik untuk dikonsumsi untuk kesehatan, yang telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan konsumen saat ini. Salah satu yang sedang trend adalah dengan munculnya Teh Hijau yang menurut penelitian sangat baik untuk kesehatan manusia. Hal ini dapat diketahui bahwa semua teh, khususnya teh hijau

mengandung floride, suatu mineral yang dapat mencegah pertumbuhan karies pada gigi, mencegah radang gusi dan gigi berlubang. Maka, disarankan untuk selalu mium teh setelah makan. Karena kondisi gigi seringkali menggambarkan kondisi jantung. Teh hijau itu sendiri mengandung vitamin C dosis tinggi dan vitamin lainnya dalam jumlah sedikit. Kandungan mangan yang terdapat pada teh hijau dapat membantu penguraian gula menjadi energi, sehingga bisa membantu menjaga kadar gula dalam darah. Selain itu, teh hijau memiliki sejumlah senyawa kimia yang sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia. Selain itu jugadari beberapa riset disebutkan, teh hijau sudah banyak dikenal sebagai obat bagi berbagai penyakit lainnya seperti berbagai jenis kanker, stroke, penyakit kardiovaskular, keluhan gastrointestinal, perawatan gigi, perawatan kulit, mengurangi gula darah, mencegah arthritis, mencegah kerusakan hati, serta sebagai penurunan berat badan.

Perlu diketahui sebagai pionir teh hijau dalam kemasan yang lahir sejak tahun 2005, Nu Green Tea besutan PT ABC President Indonesia masih mempertahankan pangsa pasarnya di kategori tersebut dengan meraih pangsa pasarnya di kategori tersebut dengan meraih 50% market share. Menurut Rena Lesmana, *Brand Manager*

Beverage PT ABC President Indonesia, saat pertama kali Nu Green Tea melakukan penetrasi pasar, pemain RDT teh hijau hanya berkisar dua atau tiga pemain. Kini, pasar itu dihinggapi oleh lebih dari sepuluh pemain. “Kendati demikian, jika dibandingkan dengan teh hitam, teh hijau hanya memiliki porsi 20% dari total pasar teh dalam kemasan. 80%-nya adalah teh hitam,” katanya.

Rena menjelaskan, secara *value*, kategori RTD teh tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan industri FMCG yang di bawah 10%. Tetapi, imbas fluktuatif harga Bahan Bakar Minyak (BBM) membuat sejumlah harga barang pokok, tak terkecuali teh dalam kemasan, tergerak naik. Hal itu menjadikan sebagian besar konsumen untuk memprioritaskan pengeluaran kebutuhan sehari-hari. “Jadi, beberapa produk *consumer goods* tidak menjadi prioritas. kendati demikian, Nu Geen Tea tidak ikut menaikkan harga,” akunya. Dengan jumlah pemain yang kian banyak, mempertahankan pangsa pasar akan menjadi fokus Nu Green Tea. Advokasi dari konsumen menjadi mutlak diperlukan agar membuat mereka tidak berlabuh ke lain hati. Rena menyebut ada tiga hal yang menjadi fokus Nu Green Tea dalam merespons gejolak pasar dan meningkatkan *brand awareness*-nya di mata konsumen.

*Pertama*, Nu Green Tea fokus terhadap konsumen yang dituju. Rena bilang, target konsumen Nu Green Tea adalah anak muda berusia 16 hingga 25 tahun. Namun, anak muda yang dibidik Nu Green Tea tidak sekadar usia, melainkan yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau lifestyle. “Dari sisi komunikasi, Nu Green Tea berusaha untuk menjadi *partner in life* bagi anak muda. Kami sering terlibat dalam *sponsorship* acara anak-anak muda yang berbau *lifestyle*, seperti acara musik, bazar kuliner, maupun acara olahraga yang tetap ada unsur keceriaannya,” tuturnya.

*Kedua*, fokus kampanye di ranah digital. Dengan sifat anak muda yang tak bisa lepas dari gadget, Nu Green Tea selalu hadir di setiap kanal media sosial favorit kaum muda itu, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube. Tak hanya itu, Nu Green Tea kerap berpromosi di komunitas *online* anak muda, seperti Kaskus. “Kami investasi di ranah digital, karena media itu cocok dengan target pasar kami. Kendati demikian, budget terbesar masih di televisi dan media massa. Karena harga mereka jauh lebih mahal,” tuturnya. Perempuan ini juga bilang, sebisa mungkin pihaknya dekat dengan konsumen. Salah satu yang dilakukannya adalah dengan menjadi mitra bagi restoran, tempat makan, maupun

tempat *hangout* yang memiliki profil pelanggan yang mirip dengan target konsumen Nu Green Tea.

*Ketiga*, fokus kepada produk. Rena mengaku, Nu Green Tea selalu melakukan riset panjang sebelum memutuskan untuk meluncurkan sebuah produk baru. Pihaknya tidak ingin inovasinya hanya hidup seumur jagung. Maka itu, minuman ini fokus bermain di ukuran botol 500 ml dan 330 ml, meskipun pemain lain bermain di ukuran gelas dan karton. Diakui Rena, hal itulah yang membuat tim sales mudah untuk melakukan penetrasi pasar.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian pada bagian sebelumnya maka dalam tulisan ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh segmenting secara partial terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea?
2. Seberapa besar pengaruh *Targeting* secara partial terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea?
3. Seberapa besar pengaruh *positioning* secara partial terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea
4. Seberapa besar pengaruh segmenting, targeting, dan positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh *Segmenting* secara partial terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea
2. Besarnya pengaruh *Positioning* secara partial terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea
3. Besarnya pengaruh *Targeting* secara partial terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea
4. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *NU Green Tea*.

## TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2001:226). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 1996 dalam Wijaya, 2011), meliputi: (a). Keputusan tentang jenis produk (b). Keputusan tentang bentuk produk (c). Keputusan tentang merek (d). Keputusan tentang penjualnya. (e). Keputusan tentang jumlah produk (f). Keputusan tentang waktu pembelian (g). Keputusan tentang cara pembayaran

### *Segmenting*

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.
2. Psikografis, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

analisis segmentasi Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan

3. Perilaku, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *segmenting* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

### **Targeting**

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus

menyeleksi. *Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler dalam Kartajaya (2009:63) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi. Menurut Kartajaya (2009:64) *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen *target market* yang sudah dipilih sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih satu atau

lebih pasar yang akan dituju. Di samping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif, *targeting* sebagai *fitting strategy* (strategi penempatan produk) mempunyai kriteria utama, yaitu besarnya ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan, dan situasi persaingan (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan *targeting* sebuah perusahaan tidak akan membabi buta menyerang pasar dengan segala kemampuan.

### ***Positioning***

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada

segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing, yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kartajaya (2009:68) *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Menurut Kotler (2007) dalam Kartajaya (2009:67) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:158) yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, **Ha3** : Terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.

merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

### Hipotesa Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menguji hipotesis yang berkenaan dengan pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian (baik secara parsial maupun simultan).

Adapun berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Secara Parsial :

**H01** : Tidak terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian.

**Ha1** : Terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian.

**H02** : Tidak terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian.

**Ha2** : Terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian.

**H03** : Tidak terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.

**Ha3** : Terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.

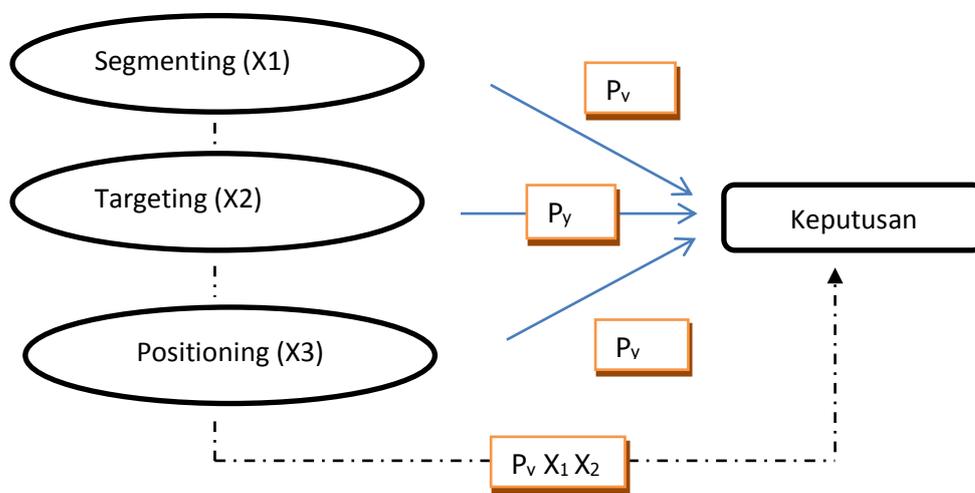
Secara simultan :

**H04** : Tidak terdapat pengaruh antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

**Ha4** : Terdapat pengaruh antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

**Kerangka Pemikiran.**

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : diolah sendiri

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dari Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), Segmenting ( $X_3$ ) dan terhadap variabel dependent yaitu keputusan membeli ( $Y$ ).

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian.**

Penelitian ini bersifat kausalitas yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel variabel independen terhadap

variabel dependen, dan kemudian menjelaskan bagaimana terjadi hubungan ini. Penelitian kausal ini untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, hubungan dari variabel yang ingin diteliti adalah antara variabel independen, yakni Segmenting, Targeting, Positioning, variabel dependen yakni keputusan pelanggan.

Kemudian akan dijelaskan atau dipaparkan bagaimana terjadinya hubungan sebab akibat antara kedua jenis variabel tersebut.

Luhur dimana yang merupakan target market dari Produk Nu Green Tea dan sampel dibatasi 55 orang responden yang diharapkan mampu mewakili populasi.

### **Variabel Penelitian.**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sebagai variabel independennya Segmenting, Targeting, Positioning. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel dependen yaitu keputusan pelanggan.

Menurut Sudarmanto (2013:11), variabel independen atau disebut variabel bebas yaitu variabel yang akan menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

### **Uji Korelasi**

Menurut Jonathan Sarwono (2009:56) korelasi bermanfaat untuk mengukur hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu.

### **Populasi dan Sampel.**

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi

Keeratan hubungan dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah positif (+) atau negatif (-). Hal ini menunjukkan arah korelasi. Makna sifat korelasi :

1. Korelasi Positif (+) berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka variabel X2 juga akan mengalami kenaikan.
2. Korelasi Negatif (-) berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan, variabel X2 akan mengalami penurunan.

### **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen atau terikat. Karena kelemahan mendasar penggunaan  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, maka dalam hal ini peneliti akan

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah teknik statistik untuk menaksir varian dalam variabel terikat dengan meregresi variabel bebas terhadapnya. Setelah data yang didapat dianggap memadai dari segi validitas reliabilitas, dan normalitas maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dan menganalisis data hasil penelitian berdasarkan struktur model antar variabel penelitian. Model penelitian dalam skripsi ini, mencari pengaruh secara parsial maupun simultan antara Strategi

menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen.

*Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea*

Persamaan struktural untuk diagram analisis berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + P_yX_1 + P_yX_2 + P_yX_3 + \epsilon$$

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Korelasi**

Untuk melihat hubungan (korelasi) antara variabel independen *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1 Korelasi**

		pembelian	segmenting	targeting	positioning
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1.000	-.301	-.110	.400
	Sig. (1-tailed)	.	.013	.212	.001
	N	55	55	55	55
segmenting	Pearson Correlation	-.301	1.000	.102	-.120
	Sig. (1-tailed)	.013	.	.229	.191
	N	55	55	55	55
targeting	Pearson Correlation	-.110	.102	1.000	-.147
	Sig. (1-tailed)	.212	.229	.	.142
	N	55	55	55	55
positioning	Pearson Correlation	.400	-.120	-.147	1.000
	Sig. (1-tailed)	.001	.191	.142	.
	N	55	55	55	55

Sumber: Output SPSS

Dari tabel *correlation* di atas dapat dilihat hubungan tiap variabel, tingkat kekuatan korelasi variabel dan hubungan signifikannya.

Kesimpulan dari tabel di atas :

1. Tingkat signifikan antara *Segmenting* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$ . dan hubungan antara X1 terhadap Y yaitu positif yang artinya apabila X1 meningkat satu satuan maka Y juga akan meningkat sebesar satu satuan atau searah. Dan tingkat korelasi nya sebesar 0,301 yaitu korelasi lemah.
2. Tingkat signifikan antara *Targeting* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. yaitu signifikan sebesar  $0,212 < 0,05$ . dan hubungan antara X2 terhadap Y yaitu positif yang artinya apabila X2 meningkat satu satuan maka Y juga

akan meningkat sebesar satu satuan atau searah. Dan tingkat korelasi nya sebesar 0,110 yaitu korelasi lemah.

4. Tingkat signifikan antara *Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . dan hubungan antara X3 terhadap Y yaitu positif yang artinya apabila X3 meningkat satu satuan maka Y juga akan meningkat sebesar satu satuan atau searah. Dan tingkat korelasi nya sebesar 0,400 yaitu korelasi kuat.

#### Uji Koefisien Determinasi (Pengujian Model Fit)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 2 Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 <sup>a</sup>	.226	.181	1.654190

a. Predictors: (Constant), positioning, segmenting, targeting

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel *model summary* dengan metode *enter* menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* 1 sebesar = 0,181

yang menunjukkan *goodness of fit test* atau kelayakan model regresi.

Dari tabel tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi bahwa dari semua variabel independen *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,181 atau 18,1% sedangkan sisanya 0,819 atau 81,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan nilai koefisien determinasi

#### Analisis Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel

independen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kelayakan model dan persentase kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi selanjutnya diuji menggunakan hasil perhitungan berupa tabel anova, sebagai berikut.

Ho<sub>4</sub> : *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha<sub>4</sub> : *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 3 Anova**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.785	3	13.595	4.968	.004 <sup>b</sup>
Residual	139.554	51	2.736		
Total	180.339	54			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), positioning, segmenting, targeting

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan :

F hitung (4,968) > F tabel (2,798)

Dan Nilai Sig. (0,000) < 0,05

Maka **Ha diterima dan Ho ditolak** yang berarti bahwa variabel independen

*Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) ***secara simultan*** signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Analisis Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)** ( $X_1$ ) *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Segmenting*

**Tabel 4 Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.581	3.125		2.426	.019
	segmenting	-.200	.098	-.254	-2.041	.046
	targeting	-.031	.127	-.031	-.244	.808
	positioning	.269	.092	.365	2.916	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Koefisien regresi *Segmenting* ( $X_1$ ) sebesar  $\beta_1 = 0,200$  memiliki probabilitas (sig.) = 0,028. Karena sign *Segmenting* ( $X_1$ ) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau  $0,046 < 0,05$  maka pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dan T hitung (2,041) > T tabel (2,010) → Maka  $H_a$  diterima atau secara parsial variabel *Segmenting* signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi *Targeting* ( $X_2$ ) sebesar  $\beta_2 = 0,031$  memiliki probabilitas (sig.) = 0,808. Karena sign *Targeting* ( $X_2$ ) lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. > a atau  $0,808 > 0,05$  maka pengaruh variabel ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dan T hitung (0,244) < T tabel (2,010) → Maka  $H_a$  ditolak atau secara parsial variabel *Targeting* tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi *Positioning* ( $X_3$ ) sebesar  $\beta_3 = 0,269$  memiliki probabilitas (sig.) = 0,009. Karena sign *Positioning* ( $X_3$ ) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau  $0,005 < 0,05$  maka pengaruh variabel ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dan T hitung (2,916) > T tabel (2,010) → Maka  $H_a$  diterima atau secara parsial variabel *Positioning* signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea maka dapat disimpulkan :

1. *Segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memiliki *Segmenting* yang baik dalam menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dalam penelitian ini *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Perusahaan menentukan siapa yang menjadi *target* (sasaran) akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan tepat.
3. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* merupakan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan meningkat dengan adanya pencitraan yang baik.

*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Selanjutnya *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda sangat sengit.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Irianto, 2008. Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Kencana
- Ali Hasan, 2008. Marketing. Yogyakarta: Penerbit Medpres
- Anonym, 2004. *Buku pedoman penyusunan penelitian*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
- Buchari Alma, 1998, Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV alfabeta, Bandung
- Danang Sunyoto. 2012, Dasar Dasar manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Fandy Tjiptono 2002, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Jonathan Sarwono, 2009. Statistik Itu Mudah. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Jusuf Irianto, 2003. Prinsip-prinsip Dasar Management Pelatihan, Jurnal Bisnis dan Management, 3 (1) : 77 – 80.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. MarkPlus Basics. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, 2004. Metode & Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta
- Sudarmanto, R. Gunawan, 2013. Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19. Bandarlampung: Mitra Wancana Media.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kombinasi, Bandung: Alfabeta.

Supomo. B dan Nur Indrianto, 1999.  
*Metologi Penelitian Bisnis*, BPFE  
Yogyakarta.

Teguh Wahyono, 2009. Model Analisis  
Statistik dengan SPSS 17. Jakarta:  
PT. Elex Media Komputindo.

