

**PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK BERAS UD.
GOTONG ROYONG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Muhammad Mishbahul Anam
202013194@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The tightness of market competition makes it a challenge in this modern era. Therefore, in a market there are several firms that produce similar products. Rice products are a big concern in the competition. Strategy and market analysis must be mobilised to achieve a target. The purpose of this study was to examine and examine the influence of the Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on Consumer Satisfaction on UD Rice Products. Gotong Royong with purchasing decisions as an intervening variable. The research population uses all UD consumers. Gotong Royong according to the data that the researcher has requested from the owner of the research site. The sampling method uses probability sampling. Data analysis and research hypothesis testing using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3. 0, shows that Segmentation has a negative but insignificant effect on purchasing decisions, (H1 rejected); Targeting has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, (H2 rejected); Positioning has a significant positive effect on purchasing decisions, (H3 accepted); Segmentation has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, (H4 rejected); Targeting has a significant positive effect on customer satisfaction, (H5 accepted); Positioning has a significant positive effect on customer satisfaction, (H6 accepted); Purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction (H7 accepted); Segmentation has a negative but insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions, (H8 rejected); Targeting has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, (H9 accepted); Positioning has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, (H10 accepted).

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan pasar menjadikan sebuah tantangan di era *modern* pada zaman ini, oleh karena itu, di dalam sebuah pasar, mungkin sekali terdapat beberapa buah *firm* yang menghasilkan produk yang sejenis. Produk beras merupakan bahan pokok makanan masyarakat Indonesia yang selalu diproduksi oleh beberapa perusahaan sehingga dengan kesamaan produk ini perlu adanya beberapa strategi untuk bisa bersaing dalam target penjualan. UD.

Gotong Royong menjadi pendatang baru selaku produsen beras yang mampu bersaing dengan merek beras yang cukup terkenal dengan menggunakan konsep strategi marketing STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) UD. Gotong telah menentukan pasar untuk produk beras, yang dimana beras merupakan bahan pokok makanan masyarakat Indonesia bukan berarti tidak mempunyai pesaing dalam pasar. Penentuan pasar telah dianalisa untuk memasuki segmen pasar. UD Gotong

Royong tidak hanya mengeluarkan satu merek produk beras, perusahaan telah mempersiapkan beberapa merek pada produk beras untuk memasuki pasar tertentu dengan kualitas yang berbeda, sehingga dalam penentuan pasar diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Produk beras merek sultas cap putra A bank *grade* A adalah produk unggulan atau produk dengan kualitas tertinggi pada UD Gotong Royong. Produk beras dengan merek GR 99 adalah produk dengan *grade* B yang dikeluarkan oleh UD Gotong Royong. Produk beras merek ketupat adalah produk beras *grade* C dari UD Gotong Royong. Target dari Perusahaan UD. Gotong Royong ialah dengan mengkasifikasikan produk beras dengan menentukan target pembeli. Merek putra A bank yang dimana merek ini adalah merek *grade* A, kita bisa menemukan produk tersebut di Supermarket di Situbondo, dengan merek tersebut UD Gotong Royong menargetkan masyarakat kelas menengah ke atas. Produk beras dengan merek GR 99 adalah produk dengan *grade* B dengan target pasar adalah masyarakat menengah. Produk beras merek ketupat adalah produk beras *grade* C dengan target pasar masyarakat kelas bawah. Perusahaan memposisikan sebagai merek dengan proses produksi yang *modern* hingga menghasilkan beras yang berkualitas, dengan implementasi konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) UD Gotong Royong perusahaan beras pendatang baru mampu bersaing dalam penjualan produk beras. Konsumen yang merasa puas dengan produk beras UD Gotong Royong dapat memberikan pengaruh

baik terhadap perusahaan, bahkan mereka mungkin akan membicarakan hal positif terkait kualitas produk beras UD Gotong Royong kepada orang lain serta merekomendasikannya, hal ini sangat menguntungkan Perusahaan UD Gotong Royong. UD Gotong Royong memproduksi dengan semaksimal mungkin hingga menciptakan produk yang benar-benar berkualitas. Faktor ini menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini agar meyakinkan konsumen bahwa pembeliannya adalah keputusan yang tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan” (Yulianti, 2019 : 2).

Segmentasi

Menurut Limakrisna & Purba (2017:40) “Mendefinisikan segmentasi pasar sebagai taktik yang digunakan untuk memisahkan kelompok pelanggan dengan kebutuhan, sifat, dan perilaku yang berbeda di dalam satu pasar”.

Indikator segmentasi dari Supranto & Limakrisna (2011:190) ialah sebagai berikut :

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik termasuk usia, jenis

kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, agama, etnis, dan kebangsaan.

- 2) Segmentasi Psikografis Berdasarkan Psikografis Segmentasi psikografis adalah pengelompokan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik termasuk kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial ekonomi.
- 3) Segmentasi Tingkah Laku Berdasarkan Tingkah Laku Dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti sikap, pengetahuan, penggunaan, dan reaksi terhadap produk perusahaan, segmentasi berbasis perilaku dapat dilakukan.

Targeting

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan “Proses menentukan kelompok pasar mana yang akan ditargetkan dan seberapa besar keinginan masing-masing kelompok pasar tersebut dikenal sebagai penargetan”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:153) indikator *Targeting* terdiri dari:

- 1) Potensi pertumbuhan segmen
Dua cara dapat digunakan untuk mengukur potensi pertumbuhan segmen yang pertama adalah kemungkinan pertumbuhan segmen yang cepat di pasar yang dimasuki, dan yang kedua adalah kemungkinan

pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang diinginkan. Untuk memudahkan pelanggan mempelajari penjualan mereka, pemilik industri dapat memanfaatkan beberapa media sosial atau dengan cara lain, misalnya, mereka bekerja sama dengan merchant, toko, distributor, agen, reseller.

- 2) Karakteristik segmen
Salah satu teknik untuk menentukan pasar mana yang akan dituju berdasarkan target yang akan dituju misalnya kelas atas atau menengah adalah dengan melihat ciri-ciri sektor atau pasar yang telah dimasuki. Karakteristik segmen diterapkan untuk menentukan potensi dan peluang konsumen dan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Kesesuaian antara produk dan pasar
Salah satu metode untuk menentukan targetan pasar dengan mengubah produk dan permintaan konsumen adalah kesesuaian produk pasar atau produk permintaan. Pada titik ini, pelaku industri menyesuaikan aplikasi mereka dengan strategi pemasaran atau permintaan pelanggan dalam upaya membujuk konsumen untuk menikmati dan membeli produk, sehingga

memengaruhi Keputusan pembelian mereka.

Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018:292) mendefinisikan *Positioning* adalah “Sebuah usaha untuk melihat suatu produk dengan melihat perbedaan dari produk pesaing”. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:161) indikator-indikator *Positioning* terdiri dari:

- 1) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality Positioning*) yaitu *Positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user Positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 3) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor Positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Keputusan pembelian

Menurut Ediyanto (2023 : 179) Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Indrasari (2019:74) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- 1) Pilihan produk
konsumen memiliki pilihan menggunakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam situasi ini, Produsen harus fokus pada orang-orang yang berpikir untuk membeli produk mereka dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek
Pembeli dapat menentukan Keputusan pembeliannya melalui merek yang menjadi daya tarik tersendiri.
- 3) Pilihan penyalur
Pilihan distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu produk, setiap pelanggan akan mempertimbangkan kriteria seperti kedekatan dengan tempat pembelian, keterjangkauan harga, dan stok barang yang lengkap.
- 4) Waktu pembelian
Ada perbedaan dan tenggat waktu pembelian produk. Misal : Pembelian produk dengan tenggat waktu satu bulan satu kali atau lebih.
- 5) Jumlah pembelian
Jumlah pembelian menjadi tolak ukur konsumen seberapa banyak pembelian produk tergantung pada kondisi.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196)

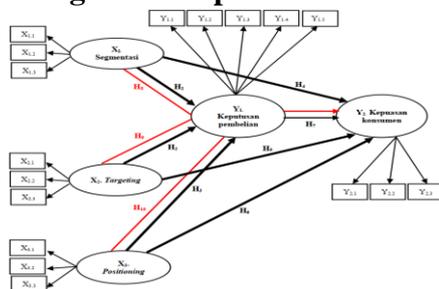
menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang konsumen setelah mengetahui kualitas sebuah produk” Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan Kinerja yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Kepuasan pada konsumen akan berdampak pada minat berkunjung Kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa.
- 3) Kesiediaan Merekomendasi Ketika konsumen merasakan kepuasan atas produk atau jasa maka secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikan barang atau jasa yang dibelinya kepada teman atau keluarga.

Hipotesis

- H₁ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₈ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₉ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₁₀ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan sebagai gambaran pelaksanaan penelitian dimulai dari *start*, melaksanakan observasi penelitian, menentukan variabel, pengumpulan data, analisis data, pembahasan dan hasil, hingga *finish*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dari penelitian ini dilakukan di UD Gotong Royong Desa Gunung Malang Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo Jawa timur dengan waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu bulan April sampai dengan bulan Juni 2024

Populasi dan Sampel

Populasi pada pembelian produk beras UD GOTONG ROYONG yang datang setiap harinya 55 sudah termasuk pelanggan, namun angka ini bisa berubah dikemudian hari. Perhitungan populasi dilakukan selama 3 bulan (Dari April sampai Juni 2024), dengan penghitungan April $25 \times 55 = 1.375$, Mei $31 \times 55 = 1.705$, dan Juni $30 \times 55 = 1.650$, lalu jumlah dari seluruh penghitungan April $1.375 +$ Mei $1.705 +$ Juni $1.650 = 4.730$ maka jumlah populasi konsumen UD Gotong Royong adalah 4.730 konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Dalam pengambilan sampel menggunakan taraf presentasi 10%. Sampel penelitian ini terdiri dari pembeli UD Gotong Royong.

Rumus menentukan sampel:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

dihitung :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4730}{1 + 4730(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4730}{1 + 4730(0,01)}$$

$$n = \frac{4730}{1 + 47,3}$$

$$n = \frac{4730}{48,3}$$

$$n = 97,92$$

Maka hasil dari perhitungan sampel ini berjumlah 97,92 dan dibulatkan menjadi 98 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Sugiyono (2019:175) “Validitas konvergen adalah cara pengukuran dengan indikator refleksi yang dievaluasi berdasarkan korelasi yang terjadi antara skor produk atau skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. Dinyatakan refleksi tinggi apabila korelasi dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,70”. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Konsistensi kuesioner yang merupakan ukuran variabel untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaannya dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Dalam penelitian ini smart PLS

3.0 digunakan untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Secara umum, uji reliabilitas adalah hasil dari beberapa peneliti yang menilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* sebagai bukti kebenaran subjek yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak”. Ada dua komponen normalitas secara statistik yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. Nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan hasil uji normalitas. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi jika nilai CR berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58 ($\pm 2,58$) pada tingkat signifikan 1% (0,01).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah ada kolerasi antar variabel bebas. Ditentukan dengan nilai jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) $\leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik. Sebaliknya, jika nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi multikolenieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga

ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:179) mengatakan bahwa “*Adjusted R2* berfungsi menentukan nilai variasi pada variabel terikat dapat dinyatakan variasi variabel bebas, sedangkan sisanya yang tidak dapat dinyatakan merupakan variabel lainnya”. Nilai *Adjusted R2* yaitu 0 hingga 1, apabila *Adjusted R2* lebih besar dari 1 artinya semua variabel bebas dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R2* lebih kecil dari 0, maka variabel bebas yang diprediksi sangat kecil kemungkinannya.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Ghozali (2021:36) menyatakan bahwa “Tujuan dari analisis persamaan struktural atau nilai koefisien regresi adalah untuk menentukan seberapa kuat korelasi yang terjadi antara variabel terikat dengan kumpulan variabel yang dikumpulkan”. Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen

yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Rumus persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:

Persamaan struktural (Inner Model)

Keputusan pembelian (Y_1):

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Kepuasan Konsumen (Y_2):

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

Kepuasan Konsumen (Y_2):

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

Persamaan struktural dengan persamaan mediasi

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

Keterangan:

Y_1 : Keputusan pembelian

Y_2 : Kepuasan konsumen

$b_1 b_4$: Nilai dari koefisien regresi Segmentasi

$b_2 b_5$: Nilai dari koefisien regresi Targeting

$b_3 b_6$: Nilai dari koefisien regresi Positioning

b_7 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

X_1 : Segmentasi

X_2 : Targeting

X_3 : Positioning

e : error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pembeli UD. Gotong Royong dengan jumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Berdasarkan hasil dari data uji validitas konvergen pada penelitian

ini, nilai *outer loading* indikator dari semua variabel lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini bahwa memenuhi syarat karena lebih dari 0,5 dan ditandai dengan warna hijau.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini ialah lebih besar dari 0,70, maka instrumen yang digunakan dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Data indikator tersebut tersebar normal. Karena nilai *Swekness* berada dalam rentan $2,58 < CR < -2,58$.

Uji Multikolinieritas

Pada uji ini ditemukan variabel X_2 Targeting dan X_3 Positioning nilai VIF lebih dari 5,00 ($VIF > 5,00$) maka dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas dan saling berkolerasi antar variabel. Sedangkan variabel Segmentasi X_1 tidak melanggar asumsi multikolinieritas atau tidak adanya kolerasi antar variabel.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji ini menggunakan model yakni SRMR, Chip-Square dan NFI. Dalam penelitian ini jika konsep model yang dibangun sudah sesuai dengan fakta dilapangan maka dapat dikatakan *fit* dan hasil tersebut dapat diterima baik dari segi teoritis ataupun praktis. Namun, pada nilai Chi-Square diharapkan kecil sehingga kurang baik.

Uji Koefisien Determinasi

Karena ada lebih dari dua variabel independen, nilai *R-Square* yang disesuaikan untuk variabel dependen dapat digunakan untuk mengetahui uji ini. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Segmentasi (X_1) Targeting (X_2) dan Positioning (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,873 (87%), sedangkan sisanya 13% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Segmentasi (X_1) Targeting (X_2) dan Positioning (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,911 (91%), sedangkan sisanya 9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis persamaan struktural penelitian ini menggunakan program analisis *Smart PLS*, kemudian dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= -0,03 X_1 + (0,21) X_2 + 0,47 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= 0,14 X_1 + 0,49 X_2 + 0,16 X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

= (0,66) Y_1 Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening.

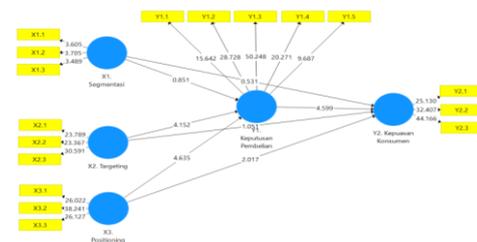
Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

$$= (-0,02 X_1 + Y_1) + (0,31 X_2 + Y_1) + (0,32 X_3 + Y_1)$$

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

1) H_1 . *Original sampel* yaitu negatif (-0,039), nilai *T-Statistic* yaitu 0,851 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,395 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Segemtasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**.

2) H_2 . *Original sampel* yaitu positif (0,021), nilai *T-Statistic* yaitu 0,531 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,596 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Targeting (X_2) tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1),

dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**

3) **H₃.** *Original sampel* yaitu positif (0,478), nilai *T-Statistic* yaitu 4,152 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

4) **H₄.** *Original sampel* yaitu positif (0,114), nilai *T-Statistic* yaitu 1,051 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.294 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.**

5) **H₅.** *Original sampel* yaitu positif (0,493), nilai *T-Statistic* yaitu 4,635 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

6) **H₆.** *Original sampel* yaitu positif (0,168), nilai *T-Statistic* yaitu 2,017 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.044 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

7) **H₇.** *Original sampel* yaitu positif (0,664), nilai *T-Statistic* yaitu 4,599 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2),

dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung/Uji Melalui Intervening Variabel

1) **H₈.** *Original sampel* yaitu negatif (-0,026), nilai *T-Statistic* yaitu 0,821 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,412 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.**

2) **H₉.** *Original sampel* yaitu Positif (0,317), nilai *T-Statistic* yaitu 3,964 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima.**

H₁₀. *Original sampel* yaitu Positif (0,327), nilai *T-Statistic* yaitu 2,767 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,006 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.**

Pembahasan Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,039), nilai *T-Statistic* yaitu 0,851 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,395**

(>0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Segmentasi dilakukan secara masif dan fokus maka Keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Hasil penelitian yang tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Sonata (2024).

Pengaruh Targeting terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,021), nilai *T-Statistic* yaitu 0,531 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,596** (>0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh Positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_2 bahwa *Targeting* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan pembelian, Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Targeting* dilakukan dengan analisis yang yang Panjang maka Keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Maka dari itu analisis dalam menargetkan pasar sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Sonata (2024).

Pengaruh Positioning terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,478), nilai *T-Statistic* yaitu 4,512 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena melalui *Positioning* konsumen bisa dengan mudah mengenal dan mengingat produk daripada UD. Gotong Royong yang memposisikan perusahaan dengan kualitas produk tanpa pemutih dan di produksi dengan mesin *modern*. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Sonata (2024).

Pengaruh Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,114), nilai *T-Statistic* yaitu 1,051 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,294** (>0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Segmentasi dilakukan secara masif dan focus maka akan menciptakan Kepuasan konsumen sehingga kesesuaian harapan akan meningkat

ketika segmentasi dilakukan dengan fokus. Hasil penelitian yang tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Sari (2020).

Pengaruh Targeting terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,493), nilai *T-Statistic* yaitu 4,635 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran dikarenakan fokus bidikan pasar akan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sehingga konsumen akan mempunyai minat untuk membeli Kembali dan bahkan akan bersedia merekomendasikan. Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Apriliana (2024).

Pengaruh Positioning terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (1,68), nilai *T-Statistic* yaitu 2,017 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,044** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. *Positioning* membangun citra merek yang melekat pada konsumen sehingga konsumen UD. Gotong Royong mampu dengan mudah

mengenal merek produk tersebut. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Apriliana (2024).

Pengaruh Keputusan pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (,664), nilai *T-Statistic* yaitu 4,599 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Dari hasil uji diatas Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan berdasarkan pilihan produk sehingga terbangunnya Kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pilihan produk yang dipilihnya, dengan ini minta untuk berkunjung kembali atau membeli ulang akan terjadi. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Cesariana (2022) dan Sarwono *et. al* (2023).

Pengaruh Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,026), nilai *T-Statistic* yaitu 0,821 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,412** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8**

ditolak. dalam melakukan segmentasi benar-benar harus menganalisis dan butuh kefokusannya yang tinggi dikarenakan dalam melakukan segmentasi harus memperhatikan beberapa faktor yaitu secara demografis dan psikografis sehingga dalam melakukan segmentasi akan berhasil. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Wutabisu (2021).

Pengaruh Targeting terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,317), nilai *T-Statistic* yaitu 3,964 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima.** *Targeting* merupakan hal penting dalam capaian pemasaran, UD. Gotong Royong sangat memperhatikan bidikan pasar yang berpotensi terhadap peningkatan penjualan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian produk beras UD. Gotong Royong. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu Wutabisu (2021).

Pengaruh Positioning terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,327), nilai *T-Statistic* yaitu 2,767 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** (<0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.** *Positioning* merupakan peran penting untuk lebih gampang dikenal oleh konsumen dalam hal ini UD. Gotong Royong berhasil dalam melakukan *Positioning*. Artinya UD. Gotong Royong sangat memperhatikan *Positioning* sehingga kepuasan terbentuk pada konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu Wutabisu (2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 ditolak);
2. *Targeting* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak);
3. *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. Segmentasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. *Targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima);
6. *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 diterima);
7. Keputusan pembelian

- berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₇ diterima);
8. Segmentasi berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₈ ditolak);
 9. *Targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₉ diterima);
 10. *Positioning* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₁₀ diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pembangunan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam peningkatan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan dan dapat memudahkan peneliti dalam

mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian serta Kepuasan konsumen sehingga dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan penelitiannya..

Bagi UD. Gotong Royong

Bagi UD. Gotong Royong dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya memperhatikan Segmentasi dalam pemasaran, betapa pentingnya dalam menganalisa segmen pasar yang akan dimasuki sehingga ketika menganalisa akan menemukan suatu kefokuskan untuk dieksplorasi. Maka ketika segmentasi fokus dan tepat, *Targeting* dan *Positioning* akan menjadi sebuah combo yang elite dalam pemasaran dan apa yang menjadi tujuan dan target perusahaan akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia S, Prasetya B. (2024). Pengaruh Segmenting Targeting Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen H-37 Adventure Yogyakarta. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* Vol.2(3) : <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2741>
- Cesariana, C. ., Juliansyah, F. ., & Fitriyani, R. . (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pasar: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* , 3 (1), 211–224.

- <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
Ediyanto, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Dealer Mega Sinar Bintang Besuki Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* .Vol. 2 (1) : <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v2i1.3113>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. pers unitomo.
- Kotler & Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Pearson Education
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi 2*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Sari N, Goh T. S dan Margery E, (2020). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)* Vol 6 (2) : <https://doi.org/10.57249/jbk.v6i2.50>
- Sarwono, A, Ediyanto dan Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1593-1610. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Sonata, (2024). Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol.2(2) : <https://doi.org/10.30640/trendi.ng.v2i2.2255>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Tjiptono dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech* , 4 (2), 217-225