

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji mengenai target, segmentasi, posisi perilaku, dan kebiasaan pembeli. Pemahaman mengenai perilaku konsumen pun juga harus di perhatikan karena dalam memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah, karena setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Sebagaimana seperti kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian suatu produk atau barang berupa pakaian.

Pakaian merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Meningkatnya populasi mempengaruhi jumlah kebutuhan akan pakaian yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Seiring berkembangnya zaman, pakaian tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh, tetapi juga digunakan sebagai simbol status sosial di masyarakat. Hal ini kemudian menuntut masyarakat untuk terus memperbaharui cara berpakaian dalam mengikuti tren masa kini.

Pemenuhan tren ini tidak lepas dari peran industri penghasil pakaian, salah satunya adalah perusahaan konveksi. Bisnis konveksi adalah satu bisnis yang cukup populer di Indonesia, tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis

konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi. Kedua, bisnis konveksi menjadi populer karena modal untuk memulai bisnis ini yang tidak terlalu besar. Seseorang bisa memulai sebuah bisnis konveksi dengan hanya bermodalkan dua atau tiga buah mesin jahit. Seseorang bisa memulai bisnis konveksi dari garasi rumahnya yang luasnya hanya beberapa meter persegi saja. Dilihat dari proses produksi, ada sedikit perbedaan antara bisnis garmen dengan bisnis konveksi. Di pabrik garmen, proses produksi dilakukan berdasarkan jenis proses. Misalnya, ketika sedang proses menjahit kerah baju, maka karyawan atau sumber daya manusia di pabrik tersebut akan melakukan proses menjahit kerah baju. Kemudian, ketika proses memasuki tahapan menyambung lengan dengan bagian badan, maka seluruh pekerja akan menjalankan proses tersebut, demikian seterusnya. Sedangkan di pabrik konveksi, proses produksi dilakukan secara keseluruhan oleh tiap-tiap operator. Satu orang operator akan menjahit satu baju mulai dari menjahit kerah, lengan, dan seterusnya sampai menjadi satu pakaian utuh. Dengan maraknya industri *fashion*, persaingan bisnis juga semakin banyak.

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, baik barang maupun jasa. Peran strategi sangat penting dalam sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:140)

Tujuan pokok strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan. Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran *modern* yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* adalah usaha mengelompok-kelompokan pasardari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto, 2013:57). *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapasegmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputiukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar (Tjiptono, 2008:232). *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra

perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009:292). Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketer*, karena di antara mereka ini justru terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian (Hasan, A., 2008:138).

Curv Screen Printing adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi khususnya pada kaos dan sablon yang cukup baru di Lumajang, berdiri pada tahun 2017 namun memiliki pangsa pasar yang besar. Kelebihan Curv Screen Printing jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis yaitu Curv Screen Printing selain sebagai *vendor* juga menguasai desain, jadi ketika ada pembeli atau pemesan yang membawa desain sendiri namun desain tersebut tidak sesuai dengan konsep *fashion* yang mereka bawa akan direvisi dan dibenahi oleh pihak Curv Screen Printing agar desain dan konsepnya memiliki karakteristik serta sesuai dengan temanya. Segmen pasar dari Curv Screen Printing yaitu masyarakat yang perekonomiannya menengah kebawah. Target pasar dari Curv Screen Printing yaitu masyarakat yang menyukai *fashion* bertema *street wear*. Sedangkan *positioning* Curv Screen Printing yaitu memasarkan melalui sosial media, *market place* serta mempromosikan ke komunitas-komunitas dan penggiat *brand fashion*.

Dalam produksinya perusahaan ini melakukan dua kegiatan produksi, yaitu melakukan produksi tanpa berdasarkan pesanan dan berdasarkan pesanan. Produksi tanpa berdasarkan pesanan adalah perusahaan memasarkan produknya sendiri yang didesain, dikonsep, dicetak dan dipasarkan oleh Curv Screen

Printing. Sedangkan produksi berdasarkan pesanan adalah suatu bentuk kegiatan produksi dimana konsumen adalah sebagai pencipta konsep, ide, dan desain. Sedangkan Curv Screen Printing hanyalah sebagai perantara untuk menjadikan konsep atau melukiskan konsep kedalam kaos.

Pengerjaan pembuatan kaos terdiri dari proses pemotongan kain, sortir kaos, sablon, press, jahit, dan *finishing*. Perusahaan ini belum memiliki penjadwalan untuk melakukan proses pemesanan bahan baku yang baik sehingga kekurangan atau keterlambatan dalam penyediaan sedikit bahan baku saja akan dapat mengganggu kegiatan produksi beberapa mesin maupun tenaga kerja sekaligus. Suatu rencana pengadaan material yang baik harus dilakukan agar kelancaran produksi dapat terpelihara. Dengan perencanaan kebutuhan material yang baik maka permintaan terhadap suatu material dapat terpenuhi dalam jumlah dan waktu yang tepat. Persediaan merupakan salah satu aset yang paling mahal dan penting pada sebuah perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Persediaan dapat diartikan sebagai barang yang akan dijual atau digunakan pada periode waktu tertentu. Tanpa adanya persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada sebuah risiko, tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggannya.

Beberapa penelitian tentang Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian diantaranya penelitian (Azizah, 2013), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentating*, *targeting*

dan *positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan pengolahan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *segmenting*, *targeting* dan *posotioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang cirebon. Dalam penelitian lainnya (Ariska, 2018), tentang Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil penelitian yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Lestari, 2017), tentang Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua variabel independen *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas serta melihat pentingnya peranan strategi perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Clothing* Pada Curv Screen Printing Di Lumajang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah strategi *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang?
- b. Apakah strategi *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang?
- c. Apakah strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang?
- d. Apakah strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target dan posisi pasar sehingga tercipta strategi pemasaran yang tepat.

- 2) Bagi Curv Screen Printing, dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.
- 3) Bagi STIE Widya Gama Lumajang, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *strategi segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian produk.



Keterangan :

-----▶ = Garis pengaruh secara parsial

————▶ = Garis pengaruh secara simultan

- a. *Segmenting* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. *Targeting* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. *Positioning* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan pada faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Selain itu Paramita & Rizal (2018:53) juga berpendapat bahwa, Hipotesis adalah sebuah hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih dari sebuah teori untuk diuji kembali suatu kebenarannya. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:57) menyatakan bahwa Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, R. (2013) menunjukkan kesimpulan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hidayat, R. S. (2017) menunjukkan kesimpulan bahwa *segmenting* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis pertama dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012:162) *targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, N. E. P. (2017) menunjukkan kesimpulan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anjelisa, L. M., & Rogi, M. (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis kedua dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kasali, R (2006:86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kholis, N., & Darya, I. G. P. (2016) menunjukkan kesimpulan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Deni Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020) menunjukkan kesimpulan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

d. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:57) menyatakan bahwa Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pendapat Tjiptono & Chandra (2012:162) *targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok

pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2006:86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, R., 2013), (Lestari, N. E. P., 2017), (Kholis, N., & Darya, I. G. P., 2016) yang menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis keempat dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggali hubungan asosiatif, asosiatif yakni penelitian yang memakai rumusan masalah dengan menanyakan keterkaitan dua atau lebih variabel. Hubungan kausal juga dipakai dalam penelitian ini, hubungan kausal yakni keterkaitan yang bersifat sebab serta akibat dengan maksud untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:36-37).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipakai dengan maksud untuk mengkaji variabel bebas (X) yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ini mengungkapkan dampak secara parsial dan simultan antara variabel bebas (X) yaitu variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian akan bisa diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *targeting* (X_3) Sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y).

Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni CURV Screen Printing yang berada di Desa Karanglo, Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang. Pertimbangan yang melandasi penelitian ini dilakukan ditempat tersebut yakni:

- a. Dukungan dan perijinan dari pemilik perusahaan sangat membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.
- b. CURV Screen Printing merupakan industri kreatif dibidang *clothing* yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas.
- c. Bisnis Screen Printing saat ini merupakan jenis usaha yang sedang diminati.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Indriantoro,N., & Supomo,B. (2011:147) jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara merupakan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen CURV Screen Printing.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data internal atau data yang bersumber dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Istijanto, 2009:41).

Berdasarkan sumber data maka data internal dalam penelitian ini adalah data tentang usaha dan konsumen yang membeli produk *clothing* di CURV Screen Printing Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal yakni data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan (Paramita, R. W. D., & Rizal, N., 2018:72). Data eksternal yang

dipakai dalam penelitian ini berasal dari Pernyataaan kuesioner dari konsumen Curv Scren Printing.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang tersusun dari: subyek atau obyek yang memiliki ciri dan kualitas khusus yang diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan April 2021. Menurut data dari Curv Screen Printing dalam seminggu rata-rata terdapat 5 konsumen berarti jika dalam 1 bulan terdapat 20 konsumen dan jika 4 bulan maka jumlah populasi = $20 \times 4 = 80$ responden.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2015:120) sampel merupakan beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CURV Screen Printing Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Mudrajad Kuncoro, 2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 (empat) variabel x 10 responden = 40 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen maupun variabel stimulus ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) *Segmenting* (X_1)
- 2) *Targeting* (X_2)
- 3) *Positioning* (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel output, kosekuen maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori yang mendasari konsep pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto, 2013:57).

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut (Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. 2012:162)

c. *Positioning*

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu (Tjiptono, F., & Chandra, G 2012:158).

d. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter, P., & Olson, J., 2013:163).

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Segmenting* (X₁)

Indikator variabel *segmenting* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Sunyoto, D., 2013:58)

- a) Segmentasi berdasarkan geografi
- b) Segmentasi berdasarkan demografi
- c) Segmentasi berdasarkan psikografi
- d) Segmentasi berdasarkan behavioristik

Berlandaskan indikator mengenai *segmenting*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Konsumen CURV Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang
- 2) Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di CURV Screen Printing
- 3) Produk CURV Screen Printing sesuai dengan selera saya
- 4) Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing

b. *Targeting* (X₂)

Indikator variabel *targeting* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono, F., & chandra, G., 2012:154)

- a) Konsentrasi segmen tunggal
- b) Spesialisasi selektif
- c) Spesialisasi pasar
- d) Spesialisasi produk
- e) Pelayanan penuh

Berlandaskan indikator mengenai *targeting*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Pembeli di CURV Screen Printing mayoritas pecinta *fashion*
- 2) Produk di CURV Screen Printing sesuai dengan selera pecinta *fashion*
- 3) Produk CURV Screen Printing menawarkan produk *clothing* berkualitas dengan harga yang terjangkau
- 4) Produk CURV Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya
- 5) Pelayanan yang diberikan CURV Screen Printing sangat baik

c. *Positioning* (X₃)

Indikator variabel independen *positioning* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono, F., & Chandra, G., 2012:162)

- a) Posisi menurut atribut
- b) Posisi menurut penggunaan
- c) Posisi menurut harga
- d) Posisi menurut kategori produk

Berlandaskan indikator mengenai *positioning*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam hal desainnya
- 2) Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus
- 3) Harga Produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya

- 4) Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta *fashion*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler,P., & Keller,K.L., 2009:178)

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya
- 2) Sebelum saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing
- 4) Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain *fashion* saya.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017:147).

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Segmenting</i> (X ₁)	a) Segmentasi Geografi b) Segmentasi Demografi c) Segmentasi Psikografi d) Segmentasi Behavioristik	1) Konsumen CURV Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang 2) Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di CURV Screen Printing 3) Produk CURV Screen Printing sesuai dengan selera saya 4) Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing	<i>Ordinal</i>	(Sunyoto, D., 2013:58)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	<i>Targeting</i> (X_2)	a) Konsentrasi segmen tunggal b) Spesialisasi selektif c) Spesialisasi pasar d) Spesialisasi produk e) Pelayanan penuh	1) Pembeli di CURV Screen Printing mayoritas pecinta <i>fashion</i> 2) Produk di CURV Screen Printing sesuai dengan selera pecinta <i>fashion</i> 3) Produk di CURV Screen Printing menawarkan produk <i>clothing</i> berkualitas dengan harga yang terjangkau 4) Produk CURV Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya 5) Pelayanan yang diberikan CURV Screen Printing sangat bagus	<i>Ordinal</i>	(Tjiptono, F., & Chandra G., 2012:154)
3.	<i>Positioning</i> (X_3)	a) Posisi menurut atribut b) Posisi menurut penggunaan c) Posisi menurut harga d) Posisi menurut kategori produk	1) Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam desainnya 2) Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus 3) Harga produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya 4) Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta <i>fashion</i>	<i>Ordinal</i>	(Tjiptono, F., & Chandra, G., 2012:162)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1) Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya 2) Saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing 4) Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain <i>fashion</i> saya 5) Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya	<i>Ordinal</i>	(Kotler,P., & Keller, K.L., 2009:178)

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Sugiyono (2017:225) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen Curv Screen Printing di Lumajang. Teknik skala yang digunakan adalah skala *likert*.

Sugiyono (2017:158) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk pengukuran data untuk variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan bahkan juga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017:158).

Sugiyono (2017:158) berpendapat bahwa cara memberi skor pada skala *likert* sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju, selalu, sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju, sering, positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu, kadang-kadang, netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju, hampir tidak pernah, negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju, tidak pernah, sangat negatif diberi skor | 1 |

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan dalam menggali informasi atau data yang mana peneliti atau pewawancara mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015:244). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen CURV Screen Printing Lumajang. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi secara langsung, tetapi apabila tidak memungkinkan maka pertanyaan tersebut bisa diberikan melalui sarana alat komunikasi lainnya. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap responden mengenai persepsi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian ini melakukan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yakni suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data

tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013:76).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda yakni analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk menilai berapa besar keterkaitan dua atau lebih variabel (Bahri, S., 2018:195)

Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109).

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Nugroho (2011:33) Mengemukakan bahwa Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut, hal ini berguna untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, I., 2017:92). Terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi linier berganda, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N., 2017:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan

beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S., 2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat (Kurniawan, A., 2014:102) menyatakan bahwa uji multikolinearitas ialah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antarvariabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dipakai untuk memahami kesalahan standar estimasi model pada suatu penelitian.

(Kurniawan, 2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas
- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bahri, S (2018:162-168) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa mendatang berdasar pada masa lalu untuk mengetahui pengaruh pada satu atau lebih pada variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Perbedaan dengan regresi berganda adalah terdapat pada variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen) (Siregar, S., 2015:301).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = *Segmenting*

X_2 = *Targeting*

X_3 = *Positioning*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Segmenting*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Targeting*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Positioning*

e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini dapat diketahui variabel mana diantara variabel bebas (independen) yakni *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang memiliki pengaruh pada variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Didalam analisis regresi linier berganda dapat ditentukan variabel yang paling dominan dengan cara uji dominan. Uji dominan merupakan alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai koefisien regresi (β) yang distandarisasi dengan nilai beta. (Gunawan, I., 2017:90)

3.8.4 Uji Hipotesis

Dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan variabel dependen.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yakni hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis

nol ini diduga benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif yakni lawan dari hipotesis nol. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar (Widarjono, A., 2015:22)

Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) yaitu *segmenting* (X1) *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut (Prayitno, D., 2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yakni sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- H2 : Terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- H3 : Terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-k-1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).

4) Menentukan kriteria pengujian :

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono, A., 2015:19).

- 1) Merumuskan Hipotesis :

H4 : Terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

- 2) Kriteria pengujiannya :

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

- 3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Dari formula persamaan (2.26) ketika garis regresi tepat melewati semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka ESS = 0

sehingga $R^2 = 0$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik (Widarjono, A., 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. *Segmenting Curv Screen Printing*

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Segmentasi dilakukan agar produk yang di promosikan tetap pada sasaran pasarnya. Segmen pasar Curv Screen Printing yaitu masyarakat yang perekonomiannya menengah ke bawah, serta produk yang di produksi bisa digunakan untuk kaum pria dan wanita.

Curv Screen Printing mempromosikan produknya juga secara *online* melalui sosial media seperti facebook, instagram dan *platform digital* lainnya, sehingga dapat menembus pasar dikalangan remaja hingga dewasa. Apalagi di jaman milenial yang teknologinya sudah berkembang pesat seperti ini banyak orang mengguakan sosial media guna untuk mengekspose dan mengekspresikan dirinya. Dari situ kebutuhan sandang atau *fashion* pun juga ikut berkembang.

b. *Targeting Curv Screen Printing*

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif serta advertensi yang tepat, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran atau target pasar yang telah ditentukan. Strategi *targeting* yang dilakukan oleh Curv Screen Printing yaitu selain menjual produk clothing, Curv juga mengedukasi tentang desain-desain yang layak dan berkualitas layaknya *brand fashion*, sehingga pembeli selain menikmati produknya, pembeli mendapatkan wawasan tentang *clothing* dan *fashion*. Produk *clothing* Curv Screen Printing ini di targetkan kepada para pecinta *street wear fashion*, seperti orang-orang yang menyukai *fashion* berjenis kaos, sweater jacket dsb.

c. **Positioning Curv Screen Printing**

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* dalam perusahaan sangat penting guna untuk membangun sebuah karakter perusahaan dan juga membangun sebuah *image* dalam perusahaan atau *brand* itu sendiri.

Positioning Curv Screen Printing yaitu produk *clothing* yang dipasarkan tidak hanya secara *offline* dengan cara memasang baliho, *neon box*, serta plakat nama perusahaan dan promosi mulut ke mulut. Namun Curv juga memasarkan dan

mempromosikan melalui media online atau pasar digital. Pemesanan melalui online ini lah yang lebih banyak promo-promo dan diskon cantik sehingga banyak konsumen yang terpikat dan tertarik untuk membelinya.

4.1.2 Hasil Pengumpulan Data

a. Deskripsi Responden

Data responden penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk *clothing* di Curv Screen Printing. Adapun jumlah responden yang menjadi sampel di dalam penelitian yaitu sebanyak 80 konsumen yang membeli produk *clothing* di Curv Screen Printing. Terkait data yang menggunakan keterkaitan mengenai deskripsi diatas adalah sebagai berikut:

1) Deskripsi Responden Menurut Usia

Responden dalam penelitian ini didapatkan dari hasil persebaran responden berdasarkan usia yang di uraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 25 Tahun	56	70%
2.	> 26 – 30 Tahun	19	23,8%
3.	> 31 – 36 Tahun	4	5%
4.	>50 Tahun	1	1,3%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 melihat hasil dari 80 responden, sebanyak 56 orang atau sebesar 70% berusia kurang dari 25 tahun, sebanyak 19 orang atau sebesar 23,8% berusia lebih dari 25-30 tahun, sebanyak 4 orang atau sebesar 5% berusia lebih dari 31-36 tahun, dan sisa sebanyak 1 orang atau sebesar 1,3% berusia lebih

dari 50 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun lebih dominan membeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Pada usia kurang dari 25 tahun lebih mendominasi karena produk *clothing* seperti *t-shirt* ini banyak disukai dan dipakai oleh kaum milenial yang aktifitasnya lebih banyak santai dari pada kegiatan formal.

2) Deskripsi Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	64	80%
2.	Perempuan	16	20%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan jika dari 80 responden, sebanyak 64 orang atau 80% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 16 orang atau sebesar 20% berjenis perempuan. Berdasarkan data tersebut perhatikan jika responden yang paling dominan yaitu responden laki-laki yang membeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Berdasarkan hasil data yang mendominasi adalah yang berjenis kelamin laki-laki, karena kaum laki-laki cenderung lebih suka menggunakan pakaian (*clothing*) yang sederhana, tidak ribet dan santai saat digunakan untuk aktifitas kesehariannya. Seperti menggunakan kaos oblong, *longsleeve*, *sweater* dan pakaian santai lainnya.

3) Deskripsi Responden Pendidikan

Tabel 4.3

Jumlah Responden Menurut Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	S3	1	1.3%
2.	S1	6	7.5%
3.	D3	3	3.8%
4.	SLTA	56	70%
5.	SLTP	14	17.5%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 80 responden, 1 orang atau sebanyak 1.3% berpendidikan S3, 6 orang atau sebanyak 7.5% berpendidikan S1, 3 orang atau sebanyak 3.8% berpendidikan D3, 56 orang atau sebanyak 70% berpendidikan SLTA dan sisanya sebanyak 14 orang atau sebesar 17.5% berpendidikan SLTP. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA lebih dominan sebagai pembeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi adalah yang berpendidikan SLTA, karena remaja milenial SLTA lebih sering melihat *trend* di sosial media yang sedang ramai menggunakan *trend street wear fashion*, oleh karena itu mereka juga tertarik untuk mengikuti trend tersebut.

4) Deskripsi Responden Pekerjaan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Arsitek	1	1.3%
2.	Bidan	1	1.3%
3.	Buruh Pabrik	7	8.8%
4.	Buruh Tani	3	3.8%
5.	Guru	3	3.8%
6.	Karyawan Swasta	7	8.8%
7.	Kuli Bangunan	1	1.3%
8.	Mahasiswa	9	11.3%
9.	Montir	4	5%
10.	Pedagang	17	21.3%
11.	Pelajar	10	12.5%
12.	Perawat	1	1.3%
13.	Petani	4	5%
14.	PNS	2	2.5
15.	Seniman	4	5%
16.	TNI	1	1.3%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3% bekerja sebagai arsitek, sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3% bekerja sebagai bidan, sebanyak 7 orang atau sebesar 8.8% bekerja sebagai buruh pabrik, sebanyak 3 orang atau sebesar 3.8% bekerja sebagai buruh tani, sebanyak 3 orang atau sebesar 3.8% bekerja sebagai guru, sebanyak 7 orang atau sebesar 8.8% bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3% bekerja sebagai kuli bangunan, sebanyak 9 orang atau sebesar 11.3% berprofesi sebagai mahasiswa, sebanyak 4 orang atau sebesar 5% bekerja sebagai montir, sebanyak 17 orang atau sebesar 21.3% sebagai pedagang, sebanyak 10 orang atau sebesar 12.5% sebagai pelajar, sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3%

bekerja sebagai perawat, sebanyak 4 orang atau sebesar 5% bekerja sebagai petani, sebanyak 2 orang atau sebesar 2.5% bekerja sebagai PNS, sebanyak 4 orang atau sebesar 5% berprofesi sebagai seniman, sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3% bekerja sebagai TNI, dan sisanya sebanyak 5 orang atau sebesar 6.3% berprofesi sebagai wiraswasta. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pedagang lebih dominan sebagai pembeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing Di Lumajang. Berdasarkan hasil data yang mendominasi adalah pedagang, karena produk *clothing* yang dibeli dan dipesan oleh pedagang akan dijual kembali ke toko *offline* atau toko *online* milik mereka masing masing

5) Deskripsi Responden Menurut Status

Tabel 4.5

Jumlah Responden Menurut Status

No.	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menikah	20	25%
2.	Belum Menikah	60	75%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebanyak 20 orang atau sebesar 25% mempunyai status sudah menikah, dan sebanyak 60 orang atau sebanyak 75% mempunyai status belum menikah. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan sebagai pembeliproduk *clothing* pada Curv Screen Printing Di Lumajang adalah yang berstatus belum menikah. Berdasarkan hasil data yang lebih mendominasi adalah yang berstatus belum menikah, hal ini dikarenakan yang berstatus belum menikah lebih banyak

menggunakan *clothing* jenis ini untuk melengkapi kebutuhan sandangnya dan mengikuti *trend* desain *fashion* yang lagi tenar.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

1) Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Segmenting*

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompokkelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *segmenting* dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Hasil tanggapan Responden terhadap Variabel *Segmenting*

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (<i>Mean</i>)
1.	Konsumen Curv Screen Printing tersebar di berbagai wilayah di Lumajang	0	11	24	41	4	3.48
2.	Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di Curv Screen Printing	0	0	5	67	8	4.04
3.	Produk Curv Screen Printing sesuai dengan selera saya	0	0	0	48	32	4.40
4.	Produk Curv Screen Printing berkualitas dan harga bersaing	0	2	0	46	34	4.43
Jumlah		0	13	24	202	78	4.08

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *segmenting* mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator seperti berikut yaitu indikator ke satu dengan pernyataan “Konsumen Curv Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,48, indikator ke dua dengan pernyataan “Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di Curv Screen Printing” mendapat nilai rata-rata sebesar 4.04, indikator ke tiga dengan pernyataan “Produk Curv Screen Printing sesuai dengan selera saya” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,40, dan indikator terakhir yaitu indikator ke empat dengan pertanyaan “Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,43.

Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke empat dengan mendapat kan nilai rata-rata sebesar 4,43 atau responden menjawab setuju.

2) Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Targeting*

Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *targeting* dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Hasil tanggapan Responden terhadap Variabel *Targeting*

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (<i>Mean</i>)
1.	Pembeli di Curv Screen Printing mayoritas pecinta <i>fashion</i>	0	2	20	41	17	3,91
2.	Produk di Curv Screen Printing sesuai dengan selera pecinta <i>fashion</i>	0	1	17	46	16	3,96
3.	Produk Curv Screen Printing menawarkan produk clothing berkualitas dengan harga yang terjangkau	0	0	1	49	30	4,36
4.	Produk Curv Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya	0	0	0	37	43	4,54
5.	Pelayanan yang diberikan Curv Screen Printing sangat baik	0	0	0	31	49	4,61
Jumlah		0	3	38	204	155	4,27

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *targeting* mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator seperti berikut yaitu indikator ke satu dengan pernyataan “Pembeli di Curv Screen Printing mayoritas pecinta *fashion*” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,91, indikator ke dua dengan pernyataan “Produk di Curv Screen Printing sesuai dengan selera pecinta *fashion*” mendapat nilai rata-rata sebesar 3,96, indikator ke tiga dengan pernyataan “Produk Curv Screen Printing menawarkan produk clothing berkualitas dengan harga yang terjangkau” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,36,

indikator ke empat dengan pernyataan “Produk Curv Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,54, dan indikator terakhir yaitu indikator ke lima dengan pertanyaan “Pelayanan yang diberikan Curv Screen Printing sangat baik” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,61.

Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke lima dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,61 atau responden menjawab sangat setuju.

3) Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Positioning*

Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *positioning* dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Hasil tanggapan Responden terhadap Variabel *Positioning*

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (<i>Mean</i>)
1.	Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam hal desainnya	0	0	0	50	30	4.38

Lanjutan Tabel 4.8 Hasil tanggapan Responden terhadap *Positioning*

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (<i>Mean</i>)
2.	Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus	0	0	0	36	44	4.55
3.	Harga Produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya	0	1	7	56	16	4.09
4.	Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta <i>fashion</i>	0	1	15	48	16	3.99
Jumlah		0	2	22	190	106	4.25

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *positioning* mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator seperti berikut yaitu indikator ke satu dengan pernyataan “Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam hal desainnya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38, indikator ke dua dengan pernyataan “Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,55, indikator ke tiga dengan pernyataan “Harga Produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,09, dan indikator terakhir yaitu indikator ke empat dengan

pertanyaan “Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta *fashion*” mendapat nilai rata-rata sebesar 3,99.

Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke dua dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,55 atau responden menjawab sangat setuju.

4) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

Hasil tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (Mean)
1.	Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya	0	0	0	24	56	4.70
2.	Sebelum saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait	0	3	5	51	21	4.13
3.	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing	0	10	5	45	20	3.94

Lanjutan Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju	Rata- rata (<i>Mean</i>)
4.	Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain <i>fashion</i> saya	0	0	0	39	41	4.51
5.	Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya	0	8	17	34	21	3.85
Jumlah		0	3	38	204	155	4.22

Sumber : Lampiran 1, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator seperti berikut yaitu indikator ke satu dengan pernyataan “Saya membeli produk Curv Screen Printing karena membutuhkannya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,70, indikator ke dua dengan pernyataan “Sebelum saya membeli di Curv Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,13, indikator ke tiga dengan pernyataan “Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di Curv Screen Printing” mendapat nilai rata-rata sebesar 3,94, indikator ke empat dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Curv Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain *fashion* saya” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,51, dan indikator terakhir yaitu indikator ke lima dengan pertanyaan

“Saya memutuskan tetap membeli produk Curv Screen Printing dan memakai semua produknya” mendapat nilai rata-rata sebesar 3,85.

Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke satu dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,70 atau responden menjawab sangat setuju.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dari pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 80 responden. Deskripsi dari hasil rincian kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel lampiran rekapitulasi data. Untuk selanjutnya data-data yang telah terkumpul kemudian di analisis menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 28.0*.

a. Hasil Pengujian Instrumen

1) Hasil Pengujian Validitas

Pada uji instrumen pertama adalah uji validitas dimana uji validitas yang ini digunakan untuk mengetahui kecepatan derajat antara data-data yang aslinya terjadi pada sebuah objek penelitian antara yang bisa dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Dalam uji validitas ini seluruh yang ada dalam instrumen peneliti di uji setiap satu persatu di setiap variabel. Nilai dari r tabel adalah dengan cara menentukan sampel yaitu 80 dengan persentase 5% kemudian r tabel sebesar 0,2199. Indikator bisa di nilai valid apabila nilai dari *pearson correlation* memiliki lebih besar dari 0,3 apabila kurang dari 0,3 maka indikator dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *segmenting* (X_1) di peroleh r_{hitung} untuk pertanyaan pertama sebesar 0,816, pertanyaan kedua sebesar 0,575, pertanyaan ketiga sebesar 0,710, dan pertanyaan keempat sebesar 0,592. Dari semuanya memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001.

Berdasarkan data dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat pernyataan untuk variabel *segmenting* keseluruhan memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada *segmenting* dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *targeting* (X_2) diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,817, pernyataan kedua sebesar 0,807, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,588, pernyataan keempat sebesar 0,642, dan untuk pernyataan kelima sebesar 0,392. Untuk tingkat signifikansi keseluruhan sebesar 0,001.

Berdasarkan data dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel *targeting* memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel *targeting* dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *positioning* (X_3) diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,634, pernyataan kedua sebesar 0,636, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,551, dan untuk pernyataan keempat sebesar 0,551. Untuk tingkat signifikansi keseluruhan sebesar 0,001.

Berdasarkan data dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel *positioning* memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel *positioning* dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,198, pernyataan kedua sebesar 0,659, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,773, pernyataan keempat sebesar 0,623 dan untuk pernyataan kelima sebesar 0,715

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Tahap 1

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
1.	<u><i>Segmenting (X₁)</i></u>				
	- Pernyataan 1	0,816	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,575	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,710	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,592	0,3	0,001	Valid
2.	<u><i>Targeting (X₂)</i></u>				
	- Pernyataan 1	0,817	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,807	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,588	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,642	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 5	0,392	0,3	0,001	Valid

Lanjutan Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Tahap 1

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
3.	<u>Positioning (X₃)</u>				
	- Pernyataan 1	0,634	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,636	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,551	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,551	0,3	0,001	Valid
4.	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>				
	- Pernyataan 1	0,198	0,3	0,001	Tidak Valid
	- Pernyataan 2	0,659	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,773	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,623	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 5	0,715	0,3	0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas tahap pertama, ternyata diketahui bahwa pernyataan ke 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti r_{hitung} (0,198) lebih kecil dari 0,3 jadi pernyataan ke 1 dinyatakan tidak valid untuk menggali data yang diinginkan. Oleh karena itu pernyataan ke satu pada variabel keputusan pembelian akan dikeluarkan dari rekapitulasi data dan dilakukan uji validitas lagi yang tahap dua. Hasil pengujian validitas tahap kedua sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Tahap 2

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
1.	<u>Segmenting (X₁)</u>				
	- Pernyataan 1	0,816	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,575	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,710	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,592	0,3	0,001	Valid

Lanjutan Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Tahap 2

No.	Kuesioner	R_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
2.	<u>Targeting (X₂)</u>				
	- Pernyataan 1	0,817	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,807	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,588	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,642	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 5	0,392	0,3	0,001	Valid
3.	<u>Positioning (X₃)</u>				
	- Pernyataan 1	0,634	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,636	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,551	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,551	0,3	0,001	Valid
4.	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>				
	- Pernyataan 2	0,659	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,773	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 4	0,623	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 5	0,715	0,3	0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas tahap kedua maka untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai r_{hitung} pada pernyataan kedua sebesar 0,659, pernyataan ketiga 0,773, pernyataan keempat 0,623 dan pernyataan ke lima 0,715 yang berarti semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur ketelitian atau keakuratan serta mengukur derajat ketetapan yang dilihatkan oleh instrumen pengukuran. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada indikator di penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i>	Skor Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
<i>Segmenting</i> (X1)	0,765	0,601-0,80	Reliabel
<i>Targeting</i> (X2)	0,763	0,601-0,80	Reliabel
<i>Positioning</i> (X3)	0,708	0,601-0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,601-0,80	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jika nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel *segmenting* sebesar 0,768, variabel kedua yaitu *targeting* sebesar 0,763, variabel ketiga yaitu *positioning* sebesar 0,708, pada variabel keempat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,771 sesuai dengan kriteria indeks reliabilitas sehingga hasil ini menyatakan bahwa indikator dinyatakan reliabel. Adapun uji instrumen telah dilakukan dengan mendapatkan hasil yang memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas sehingga indikator di instrumen bisa digunakan pada penelitian ini.

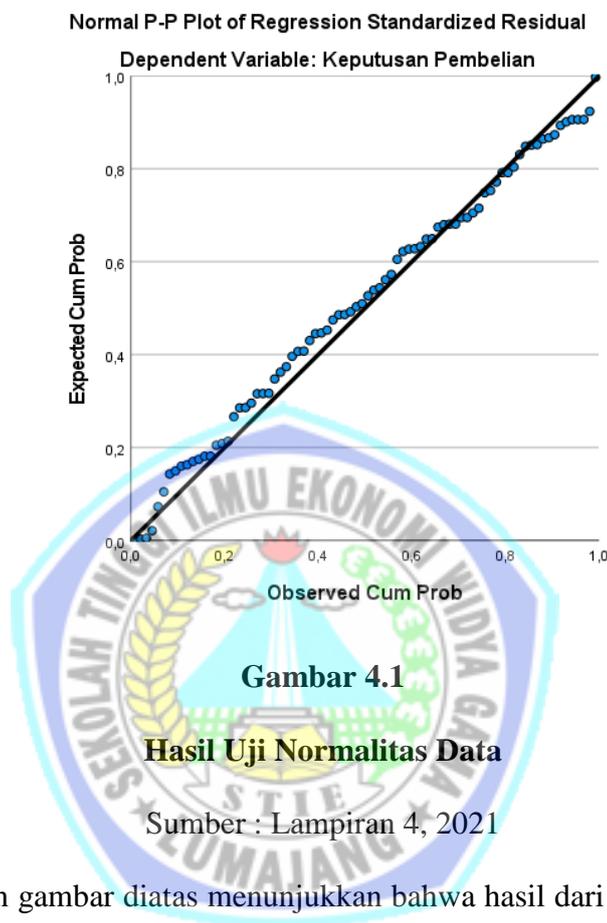
b. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan sebagai syarat suatu kelayakan data guna bisa dihitung dengan cara menggunakan suatu metode analisis regresi linier berganda.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini memakai *probability plot* (PP-Plot) dengan suatu kriteria dimana titik dari residual harus berada mendekati suatu garis diagonal dengan menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik tersebar menjauh dari garis diagonal dengan tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas data menggunakan *SPSS 25.0* :



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas data titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan menunjukkan pola distribusi normal. Jadi kesimpulannya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas data.

2) Uji Multikolinieritas

Penelitian ini jika uji multikolinieritas di ukur menggunakan pemenuhan suatu kriteria jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh lebih dari angka 10 serta nilai dari *tolerance* lebih dari angka 0,1.

Untuk hasil rekapitulasi pengujian multikolinieritas dapat diuraikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

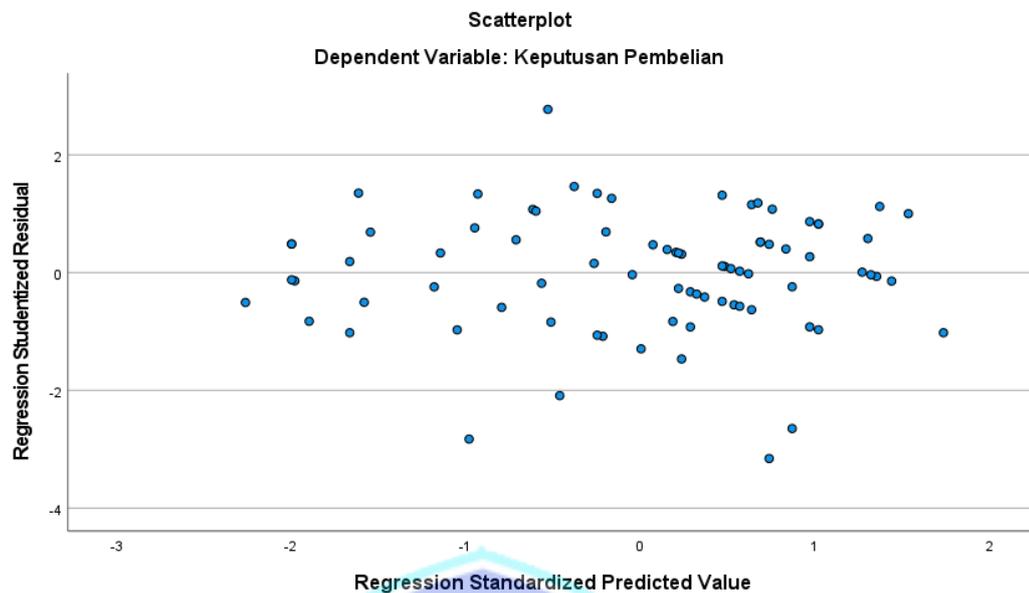
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Segmenting (X1)</i>	0,888	1,126	Bebas Multikolinieritas
<i>Targeting (X2)</i>	0,796	1,257	Bebas Multikolinieritas
<i>Positioning (X3)</i>	0,880	1,137	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 4, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh seluruh variabel yang digunakan untuk prediktor model regresi nilai VIF yang cukup kecil, dimana seluruh bernilai < 10 dan nilai *tolerance* < 1 . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan ada tanda-tanda terjadi multikolinieritas. Hal ini bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan kedalam pengujian regresi linier berganda.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot* dengan suatu kriteria letak dari residual tidak mempunyai pola, misalnya berkelompok atau menyebar. Berikut ini adalah hasil pengujian dari heteroskedastisitas :



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 4, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak memperlihatkan ada pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk tujuan mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-0,482	3,130	
Segmenting	0,074	0,133	0,051
Targeting	0,487	0,108	0,434
Positioning	0,587	0,155	0,347

Sumber : Lampiran 5, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,482 + 0,074X_1 + 0,487X_2 + 0,587X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

-,482 = Konstanta

0,074 = Koefisien *Segmenting*

0,487 = Koefisien *Targeting*

0,587 = Koefisien *Positioning*

X₁ = *Segmenting*

X₂ = *Targeting*

X₃ = *Positioning*

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *constant* sebesar -0,482 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan -0,482 jika nilai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sama dengan 0.

- 2) Nilai koefisien *segmenting* senilai 0,074 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel *segmenting* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,074. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,074.
- 3) Nilai koefisien *targeting* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa variabel *targeting* naik satu maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487. Begitupun sebaliknya, jika variabel harga turun satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,487.
- 4) Nilai koefisien *positioning* sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel *positioning* naik satu maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,587. Begitupun sebaliknya, jika variabel harga turun satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,587.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t parsial pada penelitian ini menggunakan signifikansi sebesar 5%. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilakukan dengan menghitung *degree of freedom* (df) menggunakan perhitungan $n-k$. Dengan n di definisikan sebagai jumlah sampel sebanyak 80 dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu empat, maka perhitungan menjadi $80-4$ didapatkan hasil 76. Pada t_{tabel} dengan melihat signifikansi dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga di dapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99166. Diperoleh hasil pengujian t sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-0,154	0,878
	<i>Segmenting</i>	0,554	0,581
	<i>Targeting</i>	4,498	0,001
	<i>Positioning</i>	3,781	0,001

Sumber : Lampiran 5, 2021

a) Hipotesis Pertama

H1 : Terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

Hasil uji t (Parsial) menunjukkan Nilai t_{hitung} *Segmenting* sebesar 0,554 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,99166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,581 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H1) ditolak.

b) Hipotesis Kedua

H2 : Terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

Hasil uji t (Parsial) menunjukkan Nilai t_{hitung} *Targeting* sebesar 4,498 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing. Maka pada penelitian ini Hipotesis Kedua (H2) diterima.

c) Hipotesis Ketiga

H3 : Terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

Hasil uji t (Parsial) menunjukkan Nilai t_{hitung} *positioning* sebesar 3,781 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing. Maka pada penelitian ini Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

2) Uji F (Simultan)

H4 : Terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

Uji F simultan memiliki tujuan untuk mengetahui seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hadil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	19,569	0,001

Sumber : Lampiran 5, 2021

Dalam melakukan pengujian F simultan terhadap variabel penelitian, maka dibutuhkan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $(n-k-1) = 80 - 3 - 1 = 76$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12.

Hasil uji F menunjukkan Nilai F_{hitung} sebesar 19,569 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing. Maka pada penelitian ini Hipotesis Keempat (H4) diterima.

e. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai *R square* (R^2). Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Hasil 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
1	0,660 ^a	0,436

Sumber : Lampiran 5, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) yang di dapatkan adalah sebesar 0,436. Artinya bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,6%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, contohnya

promosi berpengaruh terhadap penjualan yang menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan agar membeli.

4.1 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif bahwa penelitian dari responden terhadap suatu variabel dalam penelitian ini secara umum bisa dikatakan baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya tanggapan oleh responden yang setuju dari masing-masing pernyataan dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diperoleh jika variabel X yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Kabupaten Lumajang. Penjelasan setiap variabel dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuatpun dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu.

Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya. Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam. Definisi tersebut hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Kabupaten Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari, N. E. P. (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagian besar pembeli yang dijadikan responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *segmenting*. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya variabel *segmenting* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena produk yang ditawarkan berkualitas dan harga bersaing dengan produk lain sejenisnya, oleh sebab itu dapat menarik pembeli untuk membeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing Di Lumajang. Pada variabel pernyataan pertama yaitu konsumen Curv Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang. Para pembeli sebagian besar adalah berasal atau bertempat tinggal di Lumajang, dan ada beberapa pembeli yang berasal dari luar Kabupaten Lumajang. Pada pernyataan kedua pendapatan dari pekerjaan konsumen yang sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian. Dalam hal tersebut menyimpulkan bahwa harga yang di tawarkan

sangat sesuai dengan pendapatan yang didapat oleh konsumen Curv Screen Printing. Pada pernyataan ketiga produk *clothing* Curv Screen Printing sesuai dengan selera konsumen. Karena, produk yang ditawarkan memiliki banyak desain sehingga masyarakat pecinta *street wear fashion* dapat memilih sesuai dengan selernya. Pada pernyataan keempat produk *clothing* Curv Screen Printing berkualitas dan harga bersaing. Hal ini karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, dan harga bersaing dengan produk dari perusahaan sejenis lainnya.

4.2.2 Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk dalam perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif serta advertensi yang tepat, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran atau target pasar yang telah ditentukan. Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Kemudian harus spesialisasi produk, maksudnya adalah perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai

dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Kemudian ada spesialisasi pasar yang artinya perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Namun, Dalam strategi ini juga harus mengutamakan pelayanan, maksudnya adalah perusahaan harus berusaha melayani semua kelompok pelanggan atau konsumen dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Dari definisi tersebut hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Kabupaten Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pomantow, G., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019) yang hasil penelitiannya menyatakan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagian besar pembeli yang dijadikan responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *targeting*. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya variabel *targeting* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena produk yang ditawarkan memiliki desain yang unik dan berkualitas, oleh sebab itu dapat menarik pembeli untuk membeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing Di Lumajang. Pada variabel pernyataan pertama yaitu pembeli di Curv screen printing mayoritas pecinta fashion, pernyataan kedua produk Curv sesuai dengan selera pecinta fashion, kemudian pernyataan keempat dengan pernyataan produk Curv screen printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera konsumen, dan pernyataan kelima dengan pernyataan pelayanan yang diberikan curv screen printing sangat baik.

4.2.3 Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain. Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan. Kemudian mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Yang artinya Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya

perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Dari definisi tersebut hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Kabupaten Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Deniyanti, D. I., & Saraswati, E. (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagian besar pembeli yang dijadikan responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *targeting*. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya variabel *targeting* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik, keunikan dan kenyamanan bahan pada saat dipakai, oleh sebab itu dapat menarik pembeli untuk membeli produk *clothing* pada Curv Screen Printing Di Lumajang. Pada variabel pernyataan pertama yaitu produk curv screen printing memiliki keunikan dalam hal desain, pernyataan kedua yaitu produk curv sreen printing sangat nyaman digunakan karena bahannya bagus, pernyataan selanjutnya yaitu harga produk di curv screen printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya, dan pernyataan keempat dengan pernyataan produk

di curv screen printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati oleh para pecinta *fashion*.

4.2.4 Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis keempat yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Hal ini berarti strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang matang maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017), tentang Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua variabel independen *segmenting*, *targeting*, dan *positioining* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang paling banyak memberikan tanggapan setuju yaitu pada item pernyataan membeli produk Curv Screen Printing karena membutuhkannya, atau dalam arti mereka membeli produk tersebut karena benar-

benar membutuhkannya. Tanggapan kedua yaitu item pernyataan sebelum membeli produk di Curv Screen Printing, mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait, artinya mereka sebelum membeli produk *clothing* di Curv Screen Printing perlu mencari informasi terlebih dahulu. Tanggapan ketiga yaitu item pernyataan melakukan perbandingan dan menyeleksi terdahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk *clothing* di Curv Screen Printing. Tanggapan keempat yaitu item pernyataan memutuskan membeli produk Curv Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain *fashion*. Selanjutnya adalah item memutuskan tetap membeli produk Curv Screen Printing dan memakai semua produknya.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linier berganda baik secara persial maupun simultan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang. *Segmenting* tidak berpengaruh dikarenakan produk *clothing* pada Curv screen printing memiliki konsep *street wear fashion* sehingga dapat dipakai oleh semua orang tanpa harus mengelompok-kelompokan.
- b. *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang. Dengan adanya bahan yang berkualitas, desain yang bagus dan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang sangat baik maka masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang.
- c. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang. Hal ini dikarenakan produk *clothing* pada Curv screen printing memiliki keunikan dalam hal desain sehingga mampu menarik minat para pecinta *fashion* untuk melakukan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang.

- d. *Segmenting, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing di Lumajang. *Segmenting, targeting* dan *positioning* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan bahan yang berkualitas, desain yang unik dan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang sangat baik sehingga dalam hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk *clothing* pada Curv screen printing.

5.2 Saran

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ataupun tambahan terhadap pengembangan suatu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.
- b. Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu informasi tambahan kepada para pelaku atau penggiat industri kreatif dalam bidang *fashion* di Lumajang terkait pentingnya mempelajari strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* serta keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam melakukan suatu penelitian yang serupa dengan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* serta keputusan pembelian namun dengan produk dan perusahaan yang berbeda.

- d. Bagi tempat penelitian diharapkan untuk lebih mematangkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* guna dalam menghadapi masalah-masalah pasar dan keputusan pembelian oleh konsumen.
- e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, A. (2008). *Marketing. Media Utama*: Yogyakarta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kasali, R., (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simnasiptek 2017*, 1(1), 61-66.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: A.M. Media.

- Paramita,R.W.D.,& Rizal,N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Prayitno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei Pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 39-45.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariant Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yuandari, E., & Rahman, T. A. (2015). *Metodologi Penelitian dan Statistik*.
Bogor: IN MEDIA.





LAMPPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya MOCH. AFI PRIHATNA (217122996) mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CLOTHING* PADA CURV SCREEN PRINTING DI LUMAJANG”** kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang akan saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membarikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Moch. Afi Prihatna

NIM. 217122996

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)
PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN
***POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**
***CLOTHING* PADA CURV SCREEN PRINTING DI LUMAJANG**

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada uraian **I** tentang identitas responden.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda alami sebagai konsumen **CURV Screen Printing**. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:
SS = Apabila jawaban tersebut menurut anda sangat setuju
S = Apabila jawaban tersebut menurut anda setuju
R = Apabila jawaban tersebut menurut anda ragu-ragu
TS = Apabila jawaban tersebut menurut anda tidak setuju
STS = Apabila jawaban tersebut menurut anda sangat tidak setuju
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. IDENTITAS RESPONDEN
 - 1) NAMA =
 - 2) UMUR =

≤ 25	()
≥ 26-30	()
≥ 31-36	()
≥ 37-41	()
≥ 50	()
 - 3) JENIS KELAMIN = LAKI-LAKI/ PEREMPUAN*
 - 4) PENDIDIKAN TERAKHIR = SD/SLTP/SLTA/D3/S1/S2/S3*
 - 5) PEKERJAAN =
 - 6) STATUS = MENIKAH/BELUM MENIKAH*

* Coret yang tidak perlu

VARIABEL SEGMENTING (X1)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Konsumen CURV Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang					
2.	Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di CURV Screen Printing					
3.	Produk CURV Screen Printing sesuai dengan selera saya					
4.	Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing					

VARIABEL TARGETING (X2)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Pembeli di CURV Screen Printing mayoritas pecinta <i>fashion</i>					
2.	Produk di CURV Screen Printing sesuai dengan selera pecinta fashion					
3.	Produk CURV Screen Printing menawarkan produk clothing berkualitas dengan harga yang terjangkau					
4.	Produk CURV Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya					
5.	Pelayanan yang diberikan CURV Screen Printing sangat baik					

VARIABEL POSITIONING (X3)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam hal desainnya					
2.	Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus					
3.	Harga Produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya					
4.	Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta <i>fashion</i>					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya					
2.	Sebelum saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait					
3.	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing					
4.	Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain <i>fashion</i> saya					
5.	Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

DATA RESPONDEN

NOMOR	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	STATUS
1	ACHMAD FANI	23	Laki-laki	SLTA	PETANI	MENIKAH
2	M. HUDA	24	Laki-laki	SLTA	PETANI	BELUM MENIKAH
3	ILYAS	21	Laki-laki	SLTA	PETANI	BELUM MENIKAH
4	AFINTO ANDREASI	22	Laki-laki	SLTA	PETANI	BELUM MENIKAH
5	FIYAN S	25	Laki-laki	SLTA	SENIMAN	BELUM MENIKAH
6	ALFIAN	33	Laki-laki	SLTA	SENIMAN	BELUM MENIKAH
7	MUKHAMMAD	30	Laki-laki	SLTA	SENIMAN	MENIKAH
8	FERY STYAWAN	29	Laki-laki	SLTA	SENIMAN	BELUM MENIKAH
9	ARIFUDDIN	22	Laki-laki	SLTA	MONTIR	BELUM MENIKAH
10	M. KOMARUDIN	24	Laki-laki	SLTA	MONTIR	BELUM MENIKAH
11	BIMA ARIF	24	Laki-laki	S1	MONTIR	BELUM MENIKAH
12	EZRA DANI	23	Laki-laki	SLTA	MONTIR	BELUM MENIKAH
13	RIZAL MALIK	23	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
14	MUAFA	22	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
15	FAIZ FARHAN	23	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
16	RIZALI MALIKI	23	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
17	FAJAR FANANI	23	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	MENIKAH
18	KHUSNUL HOTIMAH	22	PEREMPUAN	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
19	HANDOYO	22	Laki-laki	SLTA	BURUH PABRIK	BELUM MENIKAH
20	AULIYA	23	Laki-laki	S1	GURU	BELUM MENIKAH

NOMOR	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	STATUS
21	BALA NAZILA	22	PEREMPUAN	SLTA	GURU	BELUM MENIKAH
22	M. UYUN MARZUKI	25	Laki-laki	S1	GURU	BELUM MENIKAH
23	DIMAS TRIARDI	24	Laki-laki	SLTA	KARYAWAN SWASTA	BELUM MENIKAH
24	GALIH BARETA	27	Laki-laki	S1	KARYAWAN SWASTA	MENIKAH
25	ADIMAS	22	Laki-laki	SLTA	KARYAWAN SWASTA	BELUM MENIKAH
26	TAUFAN TRI LAKSONO	22	Laki-laki	SLTA	KARYAWAN SWASTA	BELUM MENIKAH
27	DISTY RURI S.	25	PEREMPUAN	S1	KARYAWAN SWASTA	BELUM MENIKAH
28	SITI FARIDA	23	PEREMPUAN	SLTA	KARYAWAN SWASTA	MENIKAH
29	ARIS AMANDA	26	Laki-laki	SLTA	KARYAWAN SWASTA	MENIKAH
30	DIKA KRISTANTO	23	Laki-laki	SLTA	BURUH TANI	BELUM MENIKAH
31	IMAM NUR SOLIHIN	23	Laki-laki	SLTA	BURUH TANI	BELUM MENIKAH
32	RIZAL AL AMIN	26	Laki-laki	SLTA	BURUH TANI	BELUM MENIKAH
33	BAYU PRADANA	25	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
34	HANUNG YUSRIL	25	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
35	REZA TITIYAN	23	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
36	KRISNA JIMMY	22	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
37	DICKY FIRDAUS	22	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
38	ARDI WILDAN	22	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
39	IQBAL MAULANA	22	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
40	ALIF MARDIANA	22	PEREMPUAN	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
41	WASIL	22	Laki-laki	SLTA	MAHASISWA	BELUM MENIKAH
42	BAYU SETA	16	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
43	AHDAMUL MUFAIQ	16	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH

NOMOR	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	STATUS
44	ARBAIN NADIROH	15	PEREMPUAN	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
45	RISKI SETIAWAN	15	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
46	DINIK EXSA MULIA	18	PEREMPUAN	SLTA	PELAJAR	BELUM MENIKAH
47	VEGA ELSA	17	PEREMPUAN	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
48	SAIFUL ANAM	17	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
49	OVIN DIANTA	17	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
50	MUH. FARUQ	16	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
51	ALBET ALVIANO	16	Laki-laki	SLTP	PELAJAR	BELUM MENIKAH
52	SISWOYO	27	Laki-laki	SLTA	WIRASWASTA	BELUM MENIKAH
53	FAJAR SHIDIQ	24	Laki-laki	SLTA	WIRASWASTA	BELUM MENIKAH
54	IQBAL NAFIUL	23	Laki-laki	SLTA	WIRASWASTA	BELUM MENIKAH
55	ACHMAD ALHIKAM	22	Laki-laki	SLTA	WIRASWASTA	BELUM MENIKAH
56	EKA LAILATUL	25	PEREMPUAN	SLTA	WIRASWASTA	MENIKAH
57	ACHMAD YUSRI F	28	Laki-laki	D3	PNS	MENIKAH
58	HADIYATULLAH	52	Laki-laki	S2	PNS	MENIKAH
59	M. ADITYA F	26	Laki-laki	SLTA	TNI	BELUM MENIKAH
60	KHUSNUDIN	25	Laki-laki	D3	PERAWAT	BELUM MENIKAH
61	TIKA AGUSTIN	27	PEREMPUAN	D3	BIDAN	MENIKAH
62	ARIF MAULANA	35	Laki-laki	S1	ARSITEK	MENIKAH
63	ZAINAL ARIFIN	33	Laki-laki	SLTP	KULI BANGUNAN	BELUM MENIKAH
64	JENNY FEBIOLA	29	PEREMPUAN	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH
65	IKE IRENE VITALOKA	28	PEREMPUAN	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH
66	YEYENG	28	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH

NOMOR	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	STATUS
67	ANDRIAN KUSDARTANTO	26	Laki-laki	SLTP	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
68	ADI SANTOSO	26	Laki-laki	SLTP	PEDAGANG	MENIKAH
69	DENIK MIFTAKHUL	32	PEREMPUAN	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH
70	SITI FATIMAH	26	PEREMPUAN	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH
71	FAIZAL AMRI	25	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
72	JEFRI MAULANA	25	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
73	SITI SYAROFAH	23	PEREMPUAN	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
74	TRI NUR FADIL	21	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
75	FIRMAN FIDIANTO	22	Laki-laki	SLTP	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
76	EVIN DATUL H	28	PEREMPUAN	SLTP	PEDAGANG	MENIKAH
77	WAHYU ARDIANSYAH	22	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
78	ASBI AMRULLAH	23	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	MENIKAH
79	SLAMET PUJIANTO	27	Laki-laki	SLTA	PEDAGANG	BELUM MENIKAH
80	ANDREAN KUSUMO	26	Laki-laki	SLTP	PEDAGANG	BELUM MENIKAH



REKAP DATA

SEGMENTING X1					TOTAL X1	TARGETING X2					TOTAL X2	POSITIONING X3				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					TOTAL Y
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
2	3	3	4	4	14	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	5	2	2	4	2	15
3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15	5	4	2	4	3	18
4	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23
6	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	5	4	2	4	2	17
7	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21
8	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
9	4	4	5	5	18	3	3	4	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	3	23
10	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	5	5	4	5	3	22
11	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	4	4	4	3	20
13	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	2	4	4	19
14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23
15	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	2	19
17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	3	17	5	4	4	5	4	22
18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	5	5	3	17	5	4	4	4	3	20
19	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	5	5	4	2	16	4	4	4	5	3	20
21	2	4	5	5	16	3	4	4	5	5	21	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21
22	3	4	4	4	15	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21
23	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	22

SEGMENTING X1					TOTAL X1	TARGETING X2					TOTAL X2	POSITIONING X3				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					TOTAL Y
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
25	2	4	5	4	15	2	2	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	2	4	3	17
26	3	4	5	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	2	5	15	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
29	3	4	4	4	15	3	3	5	5	5	21	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	22
30	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
31	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
32	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22
33	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
34	5	4	5	5	19	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
35	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	3	21
36	4	4	5	5	18	3	3	4	4	5	19	5	5	4	3	17	5	4	4	4	4	21
37	2	3	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	5	4	3	4	5	21
38	2	3	4	5	14	5	4	3	5	4	21	4	5	3	5	17	5	4	4	5	5	23
39	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	3	5	5	21
40	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
41	4	3	4	4	15	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
42	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
43	3	4	5	5	17	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
44	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24
45	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
46	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
48	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23
49	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
50	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22

SEGMENTING X1					TOTAL X1	TARGETING X2					TOTAL X2	POSITIONING X3				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					TOTAL Y
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
51	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
52	2	4	4	4	14	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	2	4	3	18
53	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
55	3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	2	4	2	17
56	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	3	4	5	2	19
57	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	3	5	4	4	20
58	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	23	4	4	3	5	16	4	3	4	5	5	21
59	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
60	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
61	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	15	4	4	4	5	3	20
62	2	4	4	4	14	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	3	5	2	19
63	4	4	5	5	18	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	15	5	2	4	4	4	19
64	3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	19	4	4	4	3	15	5	2	2	4	4	17
65	2	4	4	4	14	3	3	4	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	2	4	4	19
66	2	4	4	5	15	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21
67	3	4	5	5	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	19
68	2	4	4	5	15	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	3	4	4	3	18
69	3	4	4	5	16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23
70	2	4	4	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
71	3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
72	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21
73	4	3	4	4	15	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23
74	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24
75	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	2	18
76	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24

SEGMENTING X1					TOTAL X1	TARGETING X2					TOTAL X2	POSITIONING X3				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					TO TAL Y
No.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5		X3 .1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
77	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	18	4	5	3	3	15	5	4	2	4	2	17
78	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	5	5	4	3	17	5	4	4	5	4	22
79	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	3	23
80	4	5	5	4	18	3	3	4	5	5	20	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18



Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS Correlations

Notes

Output Created	10-JUN-2021 13:41:15	
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTALX1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Segmenting
X1.1	Pearson Correlation	1	,338**	,381**	,251*	,816**
	Sig. (2-tailed)		,002	<,001	,025	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,338**	1	,305**	,109	,575**
	Sig. (2-tailed)	,002		,006	,337	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,381**	,305**	1	,330**	,710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,006		,003	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,251*	,109	,330**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,025	,337	,003		<,001

	N	80	80	80	80	80
Segmenting	Pearson Correlation	,816**	,575**	,710**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

Notes

Output Created	10-JUN-2021 13:41:43	
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 TOTALX2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Targeting
X2.1	Pearson Correlation	1	,834**	,250*	,295**	,044	,817**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,025	,008	,696	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,834**	1	,258*	,318**	-,006	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,021	,004	,957	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,250*	,258*	1	,367**	,215	,588**

	Sig. (2-tailed)	,025	,021		<,001	,056	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,295**	,318**	,367**	1	,291**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,008	,004	<,001		,009	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,044	-,006	,215	,291**	1	,392**
	Sig. (2-tailed)	,696	,957	,056	,009		<,001
	N	80	80	80	80	80	80
Targeting	Pearson Correlation	,817**	,807**	,588**	,642**	,392**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80		80	80

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

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

Correlations

Notes

Output Created		10-JUN-2021 13:42:39
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TOTALX3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,27

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Positioning
X3.1	Pearson Correlation	1	,545**	,152	-,024	,634**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,179	,830	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,545**	1	,050	,059	,636**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,658	,604	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,152	,050	1	,069	,551**
	Sig. (2-tailed)	,179	,658		,545	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	-,024	,059	,069	1	,551**
	Sig. (2-tailed)	,830	,604	,545		<,001
	N	80	80	80	80	80
Positioning	Pearson Correlation	,634**	,636**	,551**	,551**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

Notes

Output Created		10-JUN-2021 13:43:19	
Comments			
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y2 Y3 Y4 Y5 TOTALY /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,14

Correlations

		Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y2	Pearson Correlation	1	,423**	,291**	,250*	,659**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,009	,026	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,423**	1	,377**	,395**	,773**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,291**	,377**	1	,302**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,009	<,001		,006	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,250*	,395**	,302**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,026	<,001	,006		<,001
	N	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,659**	,773**	,623**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Reliability

Notes

Output Created		10-JUN-2021 13:43:53
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTALX1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,09

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Reliability

Notes		
Output Created	10-JUN-2021 13:44:29	
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 TOTALX2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05

Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

Reliability

Notes

Output Created		10-JUN-2021 13:44:54
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TOTALX3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Reliability

Notes		
Output Created		10-JUN-2021 13:45:21
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y2 Y3 Y4 Y5 TOTALY /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	5

Regression

		Notes
Output Created		10-JUN-2021 14:22:14
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS KUESIONER.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2 TOTALX3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.

Resources	Processor Time	00:00:03,20
	Elapsed Time	00:00:05,13
	Memory Required	5280 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	864 bytes
Variables Created or Modified	RES_5	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positioning, Segmenting, Targeting ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,414	1,699

- a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,421	3	56,474	19,569	<,001 ^b
	Residual	219,329	76	2,886		
	Total	388,750	79			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,482	3,130		-,154	,878		
	Segmenting	,074	,133	,051	,554	,581	,888	1,126
	Targeting	,487	,108	,434	4,498	<,001	,796	1,257
	Positioning	,587	,155	,347	3,781	<,001	,880	1,137

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions Segmentin	Targetin	Positioning
		e)	g	g	
1	1	3,986	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	24,793	,01	,78	,03	,23
	3	,005	28,378	,08	,02	,97	,17
	4	,003	39,501	,92	,19	,00	,60

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

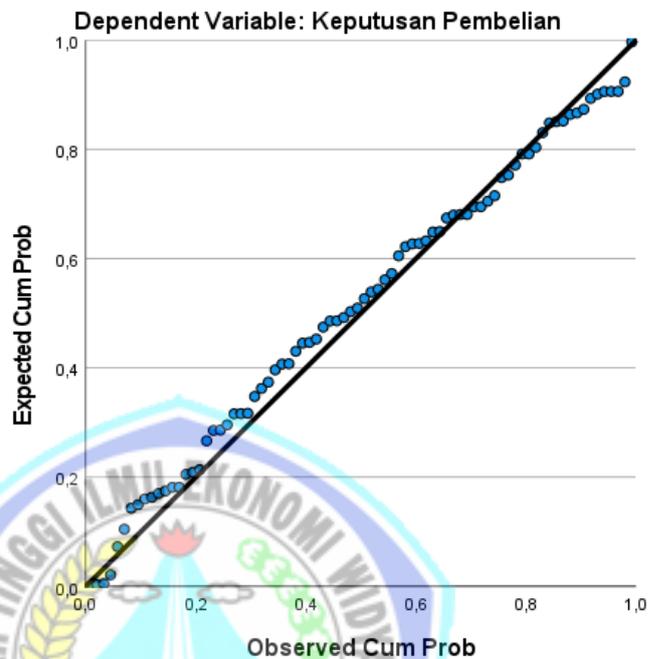
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,81	23,67	21,13	1,464	80
Std. Predicted Value	-2,261	1,737	,000	1,000	80
Standard Error of Predicted Value	,211	,602	,369	,091	80
Adjusted Predicted Value	17,91	23,80	21,13	1,460	80
Residual	-5,207	4,650	,000	1,666	80
Std. Residual	-3,065	2,737	,000	,981	80
Stud. Residual	-3,157	2,773	-,001	1,004	80
Deleted Residual	-5,525	4,772	-,003	1,747	80
Stud. Deleted Residual	-3,365	2,905	-,005	1,028	80
Mahal. Distance	,226	8,931	2,963	1,954	80
Cook's Distance	,000	,153	,012	,023	80
Centered Leverage Value	,003	,113	,038	,025	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Notes

Output Created	10-JUN-2021 15:00:03	
Comments		
Input	Data	E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS tanpa Y1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2 TOTALX3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:02,05
	Elapsed Time	00:00:02,57
	Memory Required	5472 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	864 bytes
Variables Created or Modified	RES_10	Unstandardized Residual

[DataSet1] E:\01 AFI SKRIPSI CURV SP\SPSSNEW\SPSS tanpa Y1.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positioning, Segmenting, Targeting ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,414	1,699

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,421	3	56,474	19,569	<,001 ^b
	Residual	219,329	76	2,886		
	Total	388,750	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,482	3,130		-,154	,878		
	Segmenting	,074	,133	,051	,554	,581	,888	1,126
	Targeting	,487	,108	,434	4,498	<,001	,796	1,257
	Positioning	,587	,155	,347	3,781	<,001	,880	1,137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Segmenting	Targeting	Positioning
1	1	3,986	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	24,793	,01	,78	,03	,23
	3	,005	28,378	,08	,02	,97	,17
	4	,003	39,501	,92	,19	,00	,60

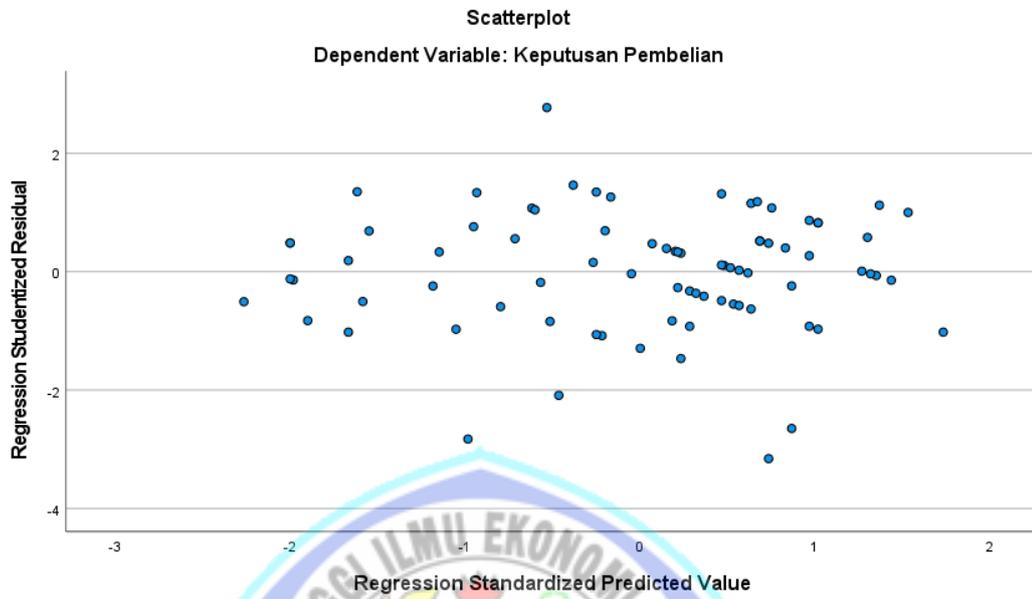
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,81	23,67	21,13	1,464	80
Std. Predicted Value	-2,261	1,737	,000	1,000	80
Standard Error of Predicted Value	,211	,602	,369	,091	80
Adjusted Predicted Value	17,91	23,80	21,13	1,460	80
Residual	-5,207	4,650	,000	1,666	80
Std. Residual	-3,065	2,737	,000	,981	80
Stud. Residual	-3,157	2,773	-,001	1,004	80
Deleted Residual	-5,525	4,772	-,003	1,747	80
Stud. Deleted Residual	-3,365	2,905	-,005	1,028	80
Mahal. Distance	,226	8,931	2,963	1,954	80
Cook's Distance	,000	,153	,012	,023	80
Centered Leverage Value	,003	,113	,038	,025	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 18%

Date: Monday, June 14, 2021

Statistics: 4025 words Plagiarized / 21801 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING PADA CURV SCREEN PRINTING DI LUMAJANG SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Oleh : Moch. Afi Prihatna NIM. 217122996 PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA GAMA LUMAJANG 2021 PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING PADA CURV SCREEN PRINTING DI LUMAJANG SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Oleh : Moch. Afi Prihatna NIM.

217122996 PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA GAMA LUMAJANG 2021 PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI Saya yang bertanda tangan dibawah ini: Nama : Moch. Afi Prihatna NIM : 217122996 Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pegaru tegi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Pada CURV Screen Printing Di majg" ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya sendiri diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan skripsi dean gelar yang saya peroleh.

Lumajang, 13 Juni 2021 Yang membuat pernyataan Moch. Afi Prihatna 217122996 HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL Nama : Moch. Afi Prihatna NIM : 217122996 Program Studi : Manajemen Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Pada CURV Screen Printing Di Lumajang Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 2021. Proposal skripsi ini telah diperbaiki sesuai dengan saran dan masukan Tim Penguji. Tim