



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 19%

Date: Rabu, September 22, 2021

Statistics: 647 words Plagiarized / 3495 Total words

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

PENGARUH STRATEGI STP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDAMOTOR MATIC Di Kec. Kanigaran Kota Probolinggo. Tumini¹, Joni Hendra², Sentris Ranjanis³ Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo Email : tumini@upm.ac.id Dikirim _Direvisi _Diterima _ 20 – 8 - 2021 _10 – 9 – 2021 _25– 9 -2021 _ Abstrak Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh STP terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana diantara segmentasi, targeting dan positioning yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu STP dan variabel terikat keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi, targeting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic. yang ditunjukkan hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 1,147 + 0,164 X_1 + 0,383 X_2 + 0,485 X_3$ dengan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} = 77,516$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,70$ yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Kata Kunci : segmentasi, targeting, positioning, keputusan pembelian Abstract This research was conducted in the District of Kanigaran, Probolinggo City with the aim to determine the effect of STP on the purchase decision of automatic motorcycles in the District of Kanigaran, Probolinggo, both simultaneously and partially, and to find out

which variable between segmentation, targeting and positioning had the dominant influence on decision to buy an automatic motorcycle. This type of research is quantitative research with causal associative relationships. The variables used consist of independent variables namely STP and the dependent variable is the purchase decision. The sample used was 97 respondents. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, F test, t test and dominant. The results of this study indicate that segmentation, targeting and positioning have a significant effect on purchasing decisions of automatic motorbikes,

which are shown today on the results of multiple regression analysis $Y = 1,147 + 0,164 X_1 + 0,383 X_2 + 0,485 X_3$ with the results of the hypothesis testing simultaneously showing the value of $F_{count} = 77,516$ is greater than the value of $F_{table} = 2.70$, which proves that there is a significant simultaneous effect between on the purchase decision of automatic motorcycles in Kanigaran Subdistrict, Probolinggo City. Keywords: segmentation, targeting, positioning, buying decision

PENDAHULUAN

Semakintingginyapersaingan yang ada didunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan. Strategi berperan sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Segmentasi sebagai mapping strategy, karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itu lah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Dengan melakukan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), perusahaan berharap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dari strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) ini perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Berdasarkan pemikiran latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo" Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : H1 : Ada pengaruh strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo H2 : Ada pengaruh strategi (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo H3 : Variabel positioning berpengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo (jurnal Rahmi Yuliana , 2013 Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo ? Apakah strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo ? Dari variabel strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo ? Tujuan Penelitian Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Untuk mengetahui variabel diantara strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo METODE PENELITIAN Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Sumber Data Data Primer Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Data Sekunder Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum wilayah penelitian yaitu Kecamatan Kanigaran, serta studi kepustakaan dan literatur yang mendukung dalam penelitian ini. Populasi Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi tak terhingga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Sampel Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik Sampling Purposive Teknik. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden yang tersebar di seluruh Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Metode Analisis Data Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas Uji Normalitas Analisis Regresi Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ Dimana : Y = keputusan pembelian b_1 = koefisien segmentasi x_1 =

segmentasi b_2 = koefisien targeting x_2 = targeting b_3 = koefisien positioning x_3 = positioning a = konstanta Pengujian Hipotesis Uji F Menurut Sujarweni (2015:162), " Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)".

Uji t Menurut Sujarweni (2015:161), " Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y)". Uji Dominan Menurut Nugroho (2011:100-101), "Untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau per variabelnya digunakan uji t". Berdasarkan pendapat diatas, maka variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung X_1 dan t hitung X_2 .

Nilai t hitung yang paling besar berarti memiliki pengaruh yang lebih dominan. HASIL PENELITIAN Uji Validitas Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengujian ini untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan r hitung bernilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS 22.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi (X_1) No. Pernyataan _No. Item _r hitung _r tabel 5% _Keterangan _1 _X1.1 _0,566 _0.1996 _Valid _2 _X1.2 _0,279 _0.1996 _Valid _3 _X1.3 _0,390 _0.1996 _Valid _4 _X1.4 _0,335 _0.1996 _Valid _5 _X1.5 _0,255 _0.1996 _Valid _6 _X1.6 _0,638 _0.1996 _Valid _7 _X1.7 _0,648 _0.1996 _Valid _8 _X1.8 _0,596 _0.1996 _Valid _9 _X1.9 _0,392 _0.1996 _Valid _10 _X1.10 _0,467 _0.1996 _Valid _11 _X1.11 _0,541 _0.1996 _Valid _12 _X1.12 _0,336 _0.1996 _Valid _Sumber: Data Primer diolah, 2020 Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Variabel Targeting (X_2) No. Pernyataan _No. Item _r hitung _r tabel 5% _Keterangan _1 _X2.1

_0,484 _0.1996 _Valid _2 _X2.2 _0,488 _0.1996 _Valid _3 _X2.3 _0,593 _0.1996 _Valid _4 _X2.4 _0,612 _0.1996 _Valid _5 _X2.5 _0,524 _0.1996 _Valid _6 _X2.6 _0,351 _0.1996 _Valid _7 _X2.7 _0,668 _0.1996 _Valid _8 _X2.8 _0,297 _0.1996 _Valid _9 _X2.9 _0,473 _0.1996 _Valid _10 _X2.10 _0,444 _0.1996 _Valid _11 _X2.11 _0,292 _0.1996 _Valid _12 _X2.12 _0,357 _0.1996 _Valid _Sumber : Data Primer diolah, 2020 Tabel 3. Data Hasil Uji Validitas Variabel Positioning (X_3) No. Pernyataan _No. Item _r hitung _r tabel 5% _Keterangan _1 _X3.1 _0,373 _0.1996 _Valid _2 _X3.2 _0,491 _0.1996 _Valid _3 _X3.3

_0,532_0.1996_Valid __4_X3.4_0,523_0.1996_Valid __5_X3.5_0,687_0.1996_Valid __6_X3.6_0,696_0.1996_Valid __7_X3.7_0,357_0.1996_Valid __8_X3.8_0,391_0.1996_Valid __9_X3.9_0,273_0.1996_Valid __10_X3.10_0,385_0.1996_Valid __11_X3.11_0,539_0.1996_Valid __12_X3.12_0,444_0.1996_Valid __ Sumber : Data Primer diolah, 2020 Tabel 4. Data Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) No. Pernyataan No. Item_r hitung_r tabel 5%_Keterangan __1_Y.1_0,368_0.1996_Valid __2_Y.2_0,446_0.1996_Valid __3_Y.3

_0,361_0.1996_Valid __4_Y.4_0,370_0.1996_Valid __5_Y.5_0,321_0.1996_Valid __6_Y.6_0,485_0.1996_Valid __7_Y.7_0,653_0.1996_Valid __8_Y.8_0,574_0.1996_Valid __9_Y.9_0,319_0.1996_Valid __10_Y.10_0,685_0.1996_Valid __11_Y.11_0,565_0.1996_Valid __12_Y.12_0,592_0.1996_Valid __ Sumber : Data Primer diolah, 2020 Uji Reliabilitas Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas dan mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda-beda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut: Tabel 5.

Data Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel_Cronbach's Alpha_Nilai Alpha_Keterangan __Segmentasi Pasar (X1)_0,659_0,6_Reliabel __Targeting (X2)_0,677_0,6_Reliabel __Positioning (X3)_0,701_0,6_Reliabel __Keputusan Pembelian (Y)_0,708_0,6_Reliabel __ Sumber : Data Primer diolah, 2020 Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui pengujian mutikolonieritas bisa dilihat pada tabel berikut: Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficientsa __Model_Unstandardized Coefficients_Standardized Coefficients_T_Sig._Collinearity Statistics __B_Std.

Error_Beta __Tolerance_VIF __1_(Constant)_1,147_3,519 __,326_745 ____Segmentasi_,164_,069_,157_2,376_,020_,703_1,423 __Targeting_,383_,063_,392_6,116_,000_,749_1,334 __Positioning_,485_,072_,479_6,696_,000_,601_1,663 __a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian __ Sumber : Data diolah SPSS 22, 2020 Pada tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas Uji Autokorelasi Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggupa pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Tabel 7.

Hasil Uji Autokorelasi Model Summaryb __Model_R_R Square_Adjusted R Square_Std. Error of the Estimate_Durbin-Watson __1_,845a_,714_,705_2,082_1,899 __a.

Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting. Dependent Variable: Keputusan Pembelian. Sumber: Data diolah SPSS 22, 2020. Pada tabel 7 dinyatakan bahwa nilai Durbin Watson = 1,899 berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Uji Heteroskedastisitas: Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut: / Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas. Sumber: Data diolah SPSS 22, 2020. Analisis hasil output SPSS scatterplot di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Normalitas: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini: // Gambar 2: Grafik Histogram menggunakan Normal Probability Plots. Sumber: Data diolah SPSS 22, 2020. Dari hasil grafik histogram didapatkan data riil membentuk garis simetris terhadap mean yang dapat dikatakan data yang diteliti berdistribusi normal. Dan hasil Normal Probability Plots menunjukkan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda. Coefficients a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian. Sumber: Data diolah SPSS 22, 2020. Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,147 + 0,164 X_1 + 0,383 X_2 + 0,485 X_3$. Konstanta (a) = 1,147 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi, targeting, dan positioning sama dengan nol ($X = 0$) maka besarnya keputusan pembelian adalah 1,147. Koefisien regresi Segmentasi = 0,164 yang menyatakan jika segmentasi mengalami peningkatan 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi targeting = 0,383 yang menyatakan jika targeting mengalami peningkatan 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi positioning = 0,485 yang menyatakan jika positioning mengalami peningkatan 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,485 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien Determinasi (R^2) Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini: Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary. Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate. 1 .845a .714 .705 2,082. a.

Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting _ _ Sumber : Data diolah SPSS 22, 2020 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini berarti 70,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel segmentasi, targeting, dan positioning secara bersama sama sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, harga, serta promosi.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut : Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVAa _ _ Model _ Sum of Squares _ df _ Mean Square _ F _ Sig. _ _ 1 _ Regression _ 1008,159 _ 3 _ 336,053 _ 77,516 _ ,000b _ _ Residual _ 403,181 _ 93 _ 4,335 _ _ _ Total _ 1411,340 _ 96 _ _ _ a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian _ _ b.

Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi _ _ Sumber : Data diolah SPSS 22, 2020 Dari tabel 10 di atas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan F hitung $77,516 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig F = $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji Parsial Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dengan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini: Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa _ _ Model _ Unstandardized Coefficients _ Standardized Coefficients _ t _ Sig. _ _ B _ Std.

Error _ Beta _ _ _ 1 _ (Constant) _ 1,147 _ 3,519 _ ,326 _ ,745 _ _ Segmentasi _ ,164 _ ,069 _ ,157 _ 2,376 _ ,020 _ _ Targeting _ ,383 _ ,063 _ ,392 _ 6,116 _ ,000 _ _ Positioning _ ,485 _ ,072 _ ,479 _ 6,696 _ ,000 _ _ a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian _ _ Sumber : Data diolah SPSS 22, 2020 Berdasarkan data tabel 11 di atas untuk variabel (X1) diperoleh nilai t hitung 2,376 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai sig. = 0,020, karena nilai sig. $t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X2) diperoleh nilai t hitung 6,116 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai sig. $t = 0,000$, karena nilai sig. $t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Targeting terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X3) diperoleh nilai t hitung 6,696 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai sig. $t = 0,000$, karena nilai sig. $t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Uji Dominan Uji dominan pada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dapat

$t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Targeting terhadap Keputusan Pembelian. Uji Dominan Uji dominan pada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dapat

diketahui dari hasil uji t (uji parsial) yaitu nilai thitung $X1 = 2,376$ lebih kecil dari nilai thitung $X2 = 6,116$ dan lebih kecil dari nilai thitung $X3 = 6,696$ yang menunjukkan bahwa variabel $X3$ (Positioning) berpengaruh lebih dominan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) daripada variabel $X1$ (Segmentasi) dan variabel $X2$ (Targeting).

Dengan demikian hipotesis ketiga yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti yaitu "Variabel positioning berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo". PEMBAHASAN Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F maupun secara parsial masing-masing dengan menggunakan uji t, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut: Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif.

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa Targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi, targeting, positioning secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Pengaruh Dominan Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa positioning berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. KESIMPULAN Dari analisis uji F menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan secara simultan artinya secara bersama-sama

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Dari analisis uji t menunjukkan bahwa variabel segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) berpengaruh signifikan secara parsial artinya setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Dari hasil uji dominan menunjukkan bahwa positioning / penentuan posisi pasar berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. SARAN Dari kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terkait antara lain : Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia industri khususnya industri sepeda motor, diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Diharapkan pihak perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan pengguna sepeda motor matic yang jumlahnya tidak sedikit dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dan pihak perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi baik dari permintaan konsumen maupun dari persaingan yang semakin banyak. DAFTAR PUSTAKA Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Press Haris, Abdul. 2016. Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Dan Praktik. Malang: Surya Pena Gemilang Heridiansyah, Jefri. 2012. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang).

Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 2 Edisi Juni 2012 (ISSN : 2252_7826). Semarang : Dosen Tetap STIE Semarang Karamoy, Sandy Wulan. 2013. Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571 ISSN 2303-1174 . Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT Indeks Kotler, Philip, dkk. 2017. Marketing for Competitiveness Asia Yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital! Yogyakarta: PT Benteng Pustaka Nugroho, Yohanes Anton. 2011. It's Easy Olah Data Dengan SPSS.

Yogyakarta: Skripta Media Creative (PT. Insan Madani Group). Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset Setiadi, Nograho J. 2015. Perilaku

Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Sujarweni, V.Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Sunyoto, Danang. 2015.

Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service) Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV.Andi Offset Wowiling, Yishak G.G, dkk. 2017. Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk(Persero) Kantor Wilayah Manado).Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3250-3261 ISSN 2303-1174. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

INTERNET SOURCES:

8% - <http://repository.upm.ac.id/1759/>

1% - <http://repository.uinsu.ac.id/6689/1/Nurdalilah%20Hasby.pdf.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/272826780_Introduction_to_Business_Research_Methods

<1% - <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/17164>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/308003212_An_Impact_of_Behavioral_Segmentation_to_Increase_Consumer_Loyalty_Empirical_Study_in_Higher_Education_of_Postgraduate_Institutions_at_Jakarta

<1% - <https://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>

<1% - <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/3184/2018>

<1% -

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/download/826/791>

<1% - http://digilib.uinsgd.ac.id/9109/6/6_bab3.pdf

<1% - <http://scholar.unand.ac.id/9087/4/BAB%20I.pdf>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/z126m2py-pengaruh-citra-reputasi-perusahaan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepercayaan-masyarakat-kepada-produk-pembiayaan-mudharabah-di-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-ugt-sidogiri-cabang-surabaya.html>

<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/207/pdf>

1% - <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/1574/1271>

<1% -

<https://repository.uisi.ac.id/1226/18/SKRIPSI%20-%20AHMAD%20MUHAMMAD%20%282011510068%29.docx>
<1% - <https://docobook.com/pengaruh-citra-merek-brand-image-terhadap.html>
<1% - <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
1% -
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/8156/pdf>
<1% -
<https://www.scribd.com/document/354295049/SKRIPSI-Akuntansi-Pertanggungjawaban-terhadap-biaya-standar>
<1% - <https://repository.uniska-bjm.ac.id/545/1/15310038.pdf>
1% - http://eprints.walisongo.ac.id/1038/4/082411032_Bab3.pdf
<1% - <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/download/1756/1728>
<1% - <http://repository.stei.ac.id/1873/4/BAB%20III.pdf>
1% -
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/download/561/441
1% - <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/15b69-bab-iv-dan-v.pdf>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/288135753/Dwi-Woro-Setiyoningrum-PDF>
<1% - <http://repository.radenfatah.ac.id/7699/4/Skripsi%20BAB%20IV.pdf>
1% - <http://eprints.umm.ac.id/41935/4/BAB%20III.pdf>
<1% -
<https://123dok.com/document/7qvdprq5-pengaruh-hutang-usaha-perusahaan-barang-konsumsi-terdaftar-indonesia.html>
1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/983/4/BAB%203%20Final.pdf>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/zwkjgdgz-pengaruh-modal-kerja-likuiditas-aktivita.html>
<1% - <https://www.scribd.com/document/393431942/18388-37789-1-PB>
<1% - <http://eprints.umpo.ac.id/7422/6/U%20BAB%20IV.pdf>
<1% -
<https://www.scribd.com/document/441542953/SKRIPSI-M-BARJAN-TAUFIK-S1-2015-025-pdf>
<1% - <https://www.scribd.com/document/373029518/bukuproceeding2107-2-2>
<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-kualitas-produk-dan-religiusitas-terhadap-keputusan.html>
<1% - http://repository.um-surabaya.ac.id/3639/4/BAB_3.pdf
1% - http://eprints.undip.ac.id/76073/4/BAB_3.pdf
1% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/4360/pdf>

<1% - <http://digilib.uin-suka.ac.id/7492/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/208313584/2014-01-22>
<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/7221/3/BAB%20II.pdf>
<1% - <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/493>
<1% -
<https://digilib.staikhozin.ac.id/metode-penelitian-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/>
1% - <https://repository.feb.uns.ac.id/lihatpdf.php?lokasi=publikasi&kode=735>