



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

SKRIPSI

Oleh
Muhammad Mishbahul Anam
NPM : 202013194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh :

Oleh
Muhammad Mishbahul Anam
NPM : 202013194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras UD. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

NAMA MAHASISWA : Muhammad Mishbahul Anam

NPM : 202013194

PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 2024
Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Lusiana Tulhusna, SE., M.M

NIDN : 0715087201

Ediyanto, S.E., M.M

NIDN : 0715058401

Mengetahui
Wakil Dekan Bagian Akademik

Ediyanto, S.E., M.M

NIDN : 0715058401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mishbahul Anam

NPM : 202013194

Alamat : Mangaran Rt. 01 Rw. 03

No. Telepon (HP) : 087754518979

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul : **“Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras Ud. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel *Intervening*”** adalah murni tulisan saya yang masih belum pernah saya publikasikan dimanapun atau dimedia apa pun dan bukan merupakan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi dalam tulisan ini atau merupakan tulisan orang lain, maka saya siap menerima konsekuensi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggung jawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 2024

Yang menyatakan,

Muhammad Mishbahul Anam

NPM : 202013194

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji :

Hari :
Tanggal :
Bulan :
Tahun : 2024

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Anggota I,

Anggota II,

Nama
NIDN

Nama
NIDN

Nama
NIDN

Mengesahkan
Dekan,

Lita Permata Sari, S.E, MSA, Ak
NIDN : 0722109002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mishbahul Anam
NPM :202013194
Alamat : Managaran Rt. 01 Rw. 03
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: “**Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras Ud. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk *database* dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tidak menghilangkan nama saya sebagai penulis (sebagai pemilik hak cipta)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 2023
Yang menyatakan,

Muhammad Mishbahul Anam
202013194

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah berkat ridho dan pertolongan Allah SWT, akhirnya skripsi dengan judul **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras UD. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening”** dapat saya selesaikan dengan lancar

Dalam penyelesaian skripsi, saya sampaikan terimakasih atas segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, SH., M.H. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permata Sari, S.E., MSA., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah mensupport dan berbagi pengalaman untuk berproses di lingkungan FEB UNARS.
3. Ibu Lusiana Tulhusan, SE., M.M selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ediyanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan serta bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan selama perkuliahan di FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terimakasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan.

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat Kami,

Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala Rahmat dan hidayah Allah SWT saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad Shallallahu Alaihiwasallam karena berkat beliau lah kitab bisa merasakan zaman dengan penuh intelektual ini yang sebelumnya adalah zaman jahiliyah. Dengan ini saya persembahkan Skripsi ini untuk :

1. Bapak dan Ibuk tercinta yang sudah merawat sedari kecil hingga dewasa.
2. Keluarga tersayang, nenek dan adik, dan serta anggota keluarga lainnya yang mensupport dan mendoakan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Para dosen, utamanya Bapak Lusiana Tulhusna, SE., M.M selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Ediyanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing anggota yang selalu membimbing, mengajarkan, mendidik dan berbagi ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan moril dan berbagi keceriaan selama berproses dan proses saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada engkau yang selalu ku selipkan disetiap doa.
6. Almamater tercinta, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ath-Thabari)

“Inti dari segala inti kehidupan adalah CINTA”

(Muhammad Mishbahul Anam)

ABSTRAK

Muhammad Mishbahul Anam, NPM 202013194, Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras Ud. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Ketatnya persaingan pasar menjadikan sebuah tantangan di era *modern* pada zaman ini, oleh karena itu, di dalam sebuah pasar, mungkin sekali terdapat beberapa buah *firm* yang menghasilkan produk yang sejenis. Produk beras demikian menjadi atensi besar dalam sebuah persaingan. Beberapa strategi dan analisis pasar wajib dikerahkan untuk mencapai sebuah target. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menelaah pengaruh Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras UD. Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan konsumen UD. Gotong Royong sesuai data yang telah peneliti minta kepada pihak pemilik tempat penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan Model Persamaan Struktural – *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa Segmentasi berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 ditolak); Targeting berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak); Positioning berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima); Segmentasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak); Targeting berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima); Positioning berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 diterima); Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima); Segmentasi berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_8 ditolak); Targeting berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_9 diterima); Positioning berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{10} diterima).

Kata kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Mishbahul Anam, NPM 202013194, *The Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on Consumer Satisfaction on Ud Rice Products. Gotong Royong Rice Products With Purchasing Decisions as an Intervening Variable.*

The tight market competition makes a challenge in the modern era today, therefore, in a market, there may be several firms that produce similar products. Rice products are thus a big concern in a competition. Several strategies and market analyses must be deployed to reach a target. The purpose of this study was to examine and examine the influence of the Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on Consumer Satisfaction on UD Rice Products. Gotong Royong With Purchasing Decisions as an Intervening Variable. The population in this study used all UD consumers. Gotong Royong according to the data that the researcher has requested from the owner of the research site. The sampling method uses probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in research using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Segmentasi	17
3. <i>Targeting</i>	19
4. <i>Positioning</i>	21
5. Keputusan pembelian	23
6. Kepuasan konsumen.....	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
1. Rancangan Penelitian	31
2. Tempat Penelitian dan Waktu	33
3. Populasi dan Sampel	33
4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional.....	34
1. Identifikasi Variabel.....	34
2. Definisi Operasional Variabel.....	35
5. Teknik Pengumpulan Data.....	40

6. Metode Analisis Data	42
1. Uji Validitas Konvergen	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	44
5. Uji Koefisien Determinasi	44
6. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	45
7. Uji Hipotesis Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Sejarah Singkat UD. Gotong Royong	47
2. Struktur Organisasi	42
B. Hasil Penelitian	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Validitas Konvergen	55
3. Uji Reliabilitas	57
4. Uji Asumsi Klasik	57
5. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	59
6. Uji Koefisien Determinasi	60
7. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	60
8. Uji Hipotesis Penelitian	63
C. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan pembelian	68
2. Pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan pembelian	68
3. Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan pembelian	69
4. Pengaruh Segmentasi Terhadap Kepuasan konsumen.....	69
5. Pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	70
6. Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	70
7. Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen.....	70

8. Segmentasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian	71
9. <i>Targeting</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian	71
10. <i>Positioning</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Simpulan	73
B. Saran.....	74
1. Bagi UD. Gotong Royong.....	74
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.....	74
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini	13
2. Skala <i>Likert</i>	40
3. Jumlah Responden pada UD. Gotong Royong.....	49
4. Distribusi Penilaian Variabel Segmentasi	50
5. Distribusi Penilaian Variabel <i>Targeting</i>	51
6. Distribusi Penilaian Variabel <i>Positioning</i>	52
7. Distribusi Penilaian Variabel Keputusan pembelian	53
8. Distribusi Penilaian Variabel Kepuasan konsumen.....	55
9. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>).....	57
10. Uji Validitas Konvergen (AVE).....	57
11. Uji Reliabilitas.....	58
12. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	59
13. Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	60
14. Uji <i>Goodnes Of Fit</i> (GOF).....	61
15. Uji Koefisien Determinasi	61
16. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	62
17. Uji Hipotesis Penelitian.....	66
18. Uji Hipotesis Penelitian Melalui Intervening	68

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	28
2. Rancangan Penelitian	31
3. Struktur Organisasi	48
4. Hasil Uji Model Struktural PLS	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algoritma Data
- Lampiran 5 : Uji Botstraping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pasar menjadikan sebuah tantangan di era *modern* pada zaman ini, oleh karena itu, di dalam sebuah pasar, mungkin sekali terdapat beberapa buah *firm* yang menghasilkan produk yang sejenis. Perusahaan beras merupakan *contoh* bagi *firm-firm* yang menghasilkan barang-barang yang sejenis. Apabila *firm-firm* itu beroperasi di suatu pasar tertentu bersama-sama, kumpulan *firm* itu disebut industri.

Industri adalah kumpulan beberapa *firm* yang menjual produk sejenis, atau dengan kata lain *firm* adalah bagian dari suatu industri. Dengan beberapa produk yang sejenis tentunya persaingan dalam pasar sangatlah ketat, kita harus mengolah strategi untuk memasuki segmen-segmen pasar tertentu untuk menguasai pasar. Akan tetapi itu tidaklah mudah bagi perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis untuk bisa bersaing di dalam pasar.

Setidaknya ada tiga tujuan dari pasar itu sendiri. Setiap fungsi mewakili permintaan yang harus dijawab oleh semua sistem ekonomi. Pertama, pasar berfungsi sebagai penentu nilai. Dalam pasar, harga berfungsi sebagai ukuran nilai, dan yang dimaksud dengan pasar sebagai penentu nilai adalah nilai barang yang diperdagangkan. Jadi, harga produk dalam pasar ditetapkan untuk saling disepakati, baik oleh produsen, maupun konsumen. Kedua, pasar mengorganisasikan produksi. Hal ini mengindikasikan bahwa teknik produksi yang paling efektif telah digunakan. Dengan kata lain, seorang pengusaha akan selalu memilih proses produksi yang paling efisien ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk menghasilkan output. Pengusaha akan menggunakan teknik produksi yang mengoptimalkan rasio *input* terhadap *output*. Mereka akan menggunakan metode produksi yang mempunyai produktivitas yang tinggi. Pasar menentukan barang apa yang harus dibuat dan di mana barang tersebut akan dijual atau dipromosikan, yang berarti pasar mengatur produksi. Pasar menentukan dimana pemasaran atau penjualan akan dilakukan. Ketiga, produk didistribusikan melalui pasar, kemampuan setiap produsen untuk memperoleh dan mengendalikan

input menentukan barang yang akan dibuat. Mereka akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan yang terbaik berdasarkan biaya dan kegunaan masing-masing *input*, yang mengarah pada kemunculan produsen individu di pasar.

Pasar juga diklasifikasikan menjadi 2 tipe. Para ahli ekonomi telah membedakan dua bentuk pasar yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna mempunyai sifat dan karakteristik. Pertama, produk bersifat homogen. Setiap perusahaan di sektor ini memproduksi barang dengan kualitas yang sama dengan perusahaan atau produsen lain. Akibatnya, tidak ada konsumen yang memiliki preferensi tentang output yang harus mereka pilih. Kedua, jumlah *firm* di dalam industri persaingan murni itu banyak sekali sampai setiap satu *firm* hanya merupakan bagian yang sama sekali tidak berarti di dalam seluruh industri.

Persaingan tidak sempurna atau monopolistik mempunyai sifat dan karakteristik. Pertama, banyak produsen. Karena ada begitu banyak produsen, langkah apa pun yang diambil oleh satu perusahaan tidak akan berdampak pada industri secara keseluruhan karena ada begitu banyak produsen. Produknya berbeda, yang merupakan alasan kedua, meskipun tidak identic produk yang dijual dalam industri yang bersaing secara monopolistik ini sebanding satu sama lain.

Produk beras demikian menjadi atensi besar dalam sebuah persaingan. Beberapa strategi dan analisis pasar wajib dikerahkan untuk mencapai sebuah target. Dari uraian pasar diatas semakin membuka pikiran kita akan persaingan yang sangat ketat ini. Kita membutuhkan strategi-strategi pemasaran dengan memperhatikan bauran mix dan analiss swot untuk mengetahui kondisi pasar. Tidak hanya konidisi pasar analisis swot juga akan menganalisis seberapa kuat dan lemah produk kita untuk bersaing dalam pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:3) “Pasar adalah suatu perangkat yang terdiri atas pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk barang dan jasa”. Untuk mengukur suatu pasar berlandaskan oleh banyaknya individu yang membutuhkan dan kemampuan berinteraksi. Menurut William J. Stanton dalam Dr. Dr. E.H. R. Zulki Zulkifli Noor (2021:3) Strategi Pemasaran 5.0 “Dalam

sebuah kelompok orang yang berkeinginan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan uang untuk membeli barang bisa disebut dengan pasar”.

Pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini seluruh pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan peningkatan usahanya guna menjaga keberlangsungan usahanya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Sebagai anggota perusahaan, kita harus cerdas dalam mengambil keputusan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:10) “Terlepas dari kenyataan bahwa perusahaan hanya memiliki sedikit kendali atas lingkungan eksternal, pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengannya”. Tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat konsumen memperhatikan dan membeli barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting untuk menciptakan strategi yang memungkinkan bisnis bersaing di pasar.

Dalam strategi pemasaran segmentasi sangat berpengaruh dalam menentukan pasar. Menurut Farida (2019:10) “Segmentasi pasar merupakan strategi untuk membagi pasar menjadi beberapa dengan pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan berdasarkan tingkat nilai beli konsumen. Dalam pengelompokan pasar ini adalah suatu proses penganalisaan pembeli disuatu produk dalam pasar UD Gotong Royong dengan produk beras telah menentukan pasar.

Setelah melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar dalam strategi marketing yang selanjutnya ialah *Targeting*. Menurut Indrianty (2023:28) “*Targeting* adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang menjadi target pasar”. *Targeting* pasar adalah follow up dari kegiatan segmentasi pasar yang dimana menentukan siapa pembeli dari produk tersebut, mengapa mereka membelinya, dan dimana mereka membeli produk tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu *Positioning*. Menurut Haque dan Fawzi (2022:12) “Karena tidak ada perusahaan yang dapat mengendalikan seluruh pasar, bisnis

harus mengikuti pola tertentu untuk membangun posisi dominan. Dengan memilih ceruk pasar yang paling menguntungkan”. Pelanggan akan diberikan janji melalui *Positioning*. Pelanggan akan melihat *Positioning* sebagai sesuatu yang kredibel jika didukung oleh diferensiasi yang kuat, berbeda, dan sulit ditiru oleh pesaing. Tentu saja, kita memiliki merek yang kuat jika *Positioning* dan diferensiasi selaras.

Menurut Tjiptono (2015:146) mengatakan “Kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan atau kecewa seorang yang datang sesudah mempertimbangkan antara pandangan terhadap kinerja pada sebuah produk atau jasa dengan mengharapkan yang dimiliki seorang konsumen”. Sebagai perusahaan yang menginginkan konsumen merasakan kepuasan kepada perusahaan. Jika konsumen merasakan kepuasan Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali membeli atau mengunjungi perusahaan lagi untuk menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:99) “Keputusan pembelian adalah memilih beberapa pilihan dari dua atau lebih dari dua. Saat mengambil keputusan terdapat satu pilihan dari beberapa pilihan tersebut. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena dipertimbangkan dengan beberapa pilihan atau tidak membeli maka hal tersebut membuat suatu keputusan”.

Hal ini bahwa Keputusan pembelian yaitu proses seleksi erat kaitannya kepada kepribadian individu, penyedia/layanan, kualitas website, sikap pembelian, niat membeli dan pengambilan keputusan. Produk beras dari UD Gotong Royong diproduksi dengan peralatan modern dan tidak menggunakan pemutih. Walaupun menjadi pendatang baru produk beras dari UD Gotong Royong mampu bersaing dengan merek beras yang cukup terkenal dengan menggunakan konsep strategi marketing STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) UD Gotong telah menentukan pasar untuk produk beras, yang dimana beras merupakan bahan pokok makanan masyarakat Indonesia bukan berarti tidak mempunyai pesaing dalam pasar. Penentuan pasar telah dianalisa untuk memasuki segmen pasar. UD Gotong Royong tidak hanya mengeluarkan satu merek produk beras, perusahaan telah mempersiapkan beberapa merek pada produk beras untuk memasuki pasar

tertentu dengan kualitas yang berbeda, sehingga dalam penentuan pasar diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Produk beras merek sultas cap putra A bank *grade* A adalah produk unggulan atau produk dengan kualitas tertinggi pada UD Gotong Royong. Produk beras dengan merek GR 99 adalah produk dengan *grade* B yang dikeluarkan oleh UD Gotong Royong. Produk beras merek ketupat adalah produk beras *grade* C dari UD Gotong Royong.

Setelah UD Gotong Royong melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan produk beras dengan kualitas berbeda, maksud dari perusahaan adalah menargetkan siapa pembeli dari produk beras yang diproduksi oleh UD Gotong Royong. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar UD Gotong Royong mengeluarkan beberapa merek untuk ditargetkan kepada konsumen UD Gotong Royong. Tujuan Perusahaan UD Gotong Royong adalah untuk menyediakan barang yang dibutuhkan oleh setiap segmen pasar sasaran. Perusahaan UD Gotong Royong menggunakan strategi ini untuk melayani pelanggan yang dituju oleh UD Gotong Royong. Beras merek putra A bank yang dimana merek ini adalah merek *grade* A, kita bisa menemukan produk tersebut di Supermarket di Situbondo, dengan merek tersebut UD Gotong Royong menargetkan masyarakat kelas menengah ke atas. Produk beras dengan merek GR 99 adalah produk dengan *grade* B dengan target pasar adalah masyarakat menengah. Produk beras merek ketupat adalah produk beras *grade* C dengan target pasar masyarakat kelas bawah.

Produksi beras dan pemasaran yang masif pada produk beras UD Gotong Royong dengan proses alat canggih dan tanpa pemutih, maka perusahaan memposisikan sebagai merek dengan proses produksi yang *modern* hingga menghasilkan beras yang berkualitas, dengan implementasi konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) UD Gotong Royong perusahaan beras pendatang baru mampu bersaing dalam penjualan produk beras. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan UD Gotong Royong.

Kepuasan konsumen pada dasarnya tercipta ketika pelanggan merasakan kualitas produk, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai

dengan harapan mereka, apabila konsumen merasa senang maka akan timbul kepuasan dari hati mereka. Konsumen yang merasa puas dengan produk beras UD Gotong Royong dapat memberikan pengaruh baik terhadap perusahaan, bahkan mereka mungkin akan membicarakan hal positif terkait kualitas produk beras UD Gotong Royong kepada orang lain serta merekomendasikannya, hal ini sangat menguntungkan Perusahaan UD Gotong Royong.

Keputusan pembelian oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana kegiatan *marketing* sebuah usaha dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Konsumen memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian apabila mereka merasa puas terhadap kualitas produknya, UD Gotong Royong memproduksi dengan semaksimal mungkin hingga menciptakan produk yang benar-benar berkualitas. Faktor ini menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini agar meyakinkan konsumen bahwa pembeliannya adalah keputusan yang tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras UD Gotong Royong Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan persepsi permasalahan yang telah disebutkan dan di kemukakan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
- 2) Apakah *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
- 3) Apakah *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
- 4) Apakah Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
- 5) Apakah *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
- 6) Apakah *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
- 7) Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?

- 8) Apakah segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ?
- 9) Apakah *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ?
- 10) Apakah *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikan pengaruh :

1. Segmentasi terhadap Keputusan pembelian;
2. *Targeting* terhadap Keputusan pembelian;
3. *Positioning* terhadap Keputusan pembelian;
4. Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen;
5. *Targeting* terhadap Kepuasan konsumen;
6. *Positioning* terhadap Kepuasan konsumen;
7. Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen;
8. Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
9. *Targeting* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
10. *Positioning* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan harapan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis sehingga mampu memecahkan sebuah masalah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk masyarakat maupun pemerintah. Manfaat penelitian ini merupakan kontribusi hasil penelitian yang akan dicapai bagi instansi pendidikan (Universitas), peneliti, bagi obyek penelitian. Manfaat penelitian ini untuk memperoleh sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan agar bermanfaat untuk tambahan referensi di perpustakaan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dan sebagai pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang akan

mendatang yaitu berhubungan dengan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berharap dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan sarana untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari dan diperoleh dari Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang dimana sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi UD Gotong Royong

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan saran yang bermanfaat bagi UD. Gotong Royong untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi usahanya dan perencanaan strategi pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, penelitian sebelumnya digunakan sebagai tolok ukur dan referensi. Hal ini membantu peneliti mengidentifikasi proses-proses yang perlu dilakukan secara sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi konsep. Beberapa temuan dari penelitian terdahulu dicantumkan di bawah ini.:

1. Astri (2021) “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Outlet Sahabat RPK Umi”. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Sampling insidental adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 75 responden yang telah menjalani uji validitas dan reliabilitas diikutsertakan dalam proses pengumpulan data, yang meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi linier dasar dan analisis regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian. Program aplikasi perangkat lunak SPSS16.0 membantu dalam proses perhitungan. Hipotesis dapat diterima berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Uji nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu $Y = a+bX$ atau $3,544+0,194X$ dan nilai korelasi dinyatakan berhubungan dan signifikan karena memiliki nilai $< 0,05$ dan dinyatakan berkorelasi kuat dengan nilai 0,654.
2. Ratnawili dan Febrianty (2023) “Pengaruh strategi segmenting *Targeting Positioning* terhadap Keputusan pembelian pada toko baju di PTM Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* mempengaruhi pembelian pakaian yang dilakukan oleh pelanggan di toko pakaian PTM Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan 160 pelanggan Toko Pakaian PTM Bengkulu sebagai subjek penelitian. Data untuk penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Uji

analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS menampilkan hasil uji yaitu $Y = 11,495 + 0,261 (X_1) + 0,328 (X_2) + 0,457 (X_3)$. Berdasarkan hasil uji hipotesis, segmentasi berpengaruh terhadap pembelian pakaian di PTM Bengkulu secara positif dan signifikan (nilai $t_{sig} < (0,019 < 0,05)$ dengan nilai positif sebesar 0,261). *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian baju di PTM Bengkulu, terlihat dari nilai positif sebesar 0,328 dan nilai $t_{sig} < (0,030 < 0,05)$. Pada PTM Bengkulu, *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pakaian sesuai dengan nilai positif sebesar 0,457 untuk nilai t_{sig} lebih kecil dari $(0,000 < 0,05)$. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *Positioning*, *Targeting*, dan segmenting. Pada PTM Bengkulu, *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian karena nilai positif sebesar 0,457 untuk nilai t_{sig} kurang dari $(0,000 < 0,05)$. Pada PTM Bengkulu, segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* berperan besar dalam mempengaruhi pembelian pakaian karena nilai $F_{sig} = 0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian pakaian PTM Bengkulu secara signifikan dipengaruhi oleh efek gabungan dari segmenting (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3).

- Putri (2023) “Analisis pengaruh segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan pembelian produk madu TJ (Tresno Joyo) di kabupaten Boyolali”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi *Targeting*, *Positioning*, dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk madu TJ (Tresno Joyo) di Kabupaten Boyolali. Dalam penelitian ini, segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3) merupakan faktor independen, sedangkan Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Partisipan penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Madu TJ di Kabupaten Boyolali. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel, yang terdiri dari 95 responden. Kuesioner digunakan dalam metode pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel segmentasi secara

signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2) Variabel *Targeting* mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. 3) *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*, baik digunakan secara terpisah maupun kombinasi, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sesuai dengan hasil uji F.

4. Nadiroh (2022) “Pengaruh segmentasi pasar dan target pasar terhadap kepuasan pelanggan jasa bordir komputer di degarmen Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar dan target pasar terhadap kepuasan pelanggan jasa bordir komputer di Degarmen Surabaya. Pelanggan jasa bordir komputer Degarmen Surabaya menjadi populasi penelitian ini. Dengan 104 responden, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Variabel segmentasi pasar (X_1) dan target pasar (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y) jasa bordir komputer di Degarmen Surabaya. Temuan ini berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.
5. Rambli (2020) “Pengaruh segmenting, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Kepuasan konsumen *laundry* sepatu di kota manado”. Banyak pembeli sepatu yang hanya mementingkan pembelian sepatu; mereka tidak menyadari perlunya pembersihan dan perawatan. Hal ini terjadi karena tidak ada banyak waktu untuk merawat sepatu, padahal sepatu adalah suatu keharusan saat bepergian. Sebuah perusahaan laundry sepatu telah berkembang di era milenial untuk menyediakan jasa perawatan sepatu seperti membersihkan dan mewarnai ulang sepatu yang pudar, serta memperbaiki alas kaki yang rusak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap kepuasan pelanggan laundry sepatu di Kota Manado. Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Dari 40 responden yang menjadi sampel, 36 responden memiliki data yang valid dan 4 responden lainnya tidak

valid. Regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan dalam analisis data. Menurut temuan penelitian, *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap kebahagiaan konsumen. Akan tetapi, segmentasi tidak berpengaruh sama sekali. Eksperimen yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa efek gabungan dari *Positioning*, *Targeting*, dan *segmenting* memiliki dampak besar pada Kepuasan konsumen.

6. Carolina (2020) “Pengaruh Strategi Pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) terhadap Kepuasan konsumen pada Acara PameRUN” STP (*Segmenting*, *Targrting*, *Positioning*) terhadap Kepuasan konsumen pada acara PameRUN 2020. Sebanyak 88 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0 (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor independen *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* - berdampak pada kepuasan pelanggan, dengan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 64,2%. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap kepuasan pelanggan.
7. Caesarana (2022) “Model Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen pada pasar: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran)”. Penelitian terdahulu sangat membantu dalam mendukung teori dan fenomena yang berdampak pada variabel. Artikel ini merangkum studi literatur tentang manajemen pemasaran yang melihat aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan. Tujuan dari penulisan tinjauan literatur tentang manajemen pemasaran ini adalah untuk memberikan ide penelitian untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pengaruh kualitas

produk terhadap Keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian merupakan temuan dari penelitian pustaka ini.

8. Wutabisu (2021) “Strategi Segmenting, *Targeting*, *Positioning* (Stp) Dalam Meningkatkan Kepuasan konsumen Terhadap Produk Kopi Poso”. Pada penelitian ini menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat Kepuasan konsumen, mendeskripsikan Segmentation, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dan selanjutnya menentukan strategi untuk meningkatkan Kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Poso. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI) sebesar 83,22% yang menggambarkan tingkat Kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk Kopi Poso termasuk dalam kategori “sangat puas”

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama dan Judul	Perbedaan dan Persamaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Astri (2021) “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Outlet Sahabat RPK Umi”.	Persamaan: Variabel Segmentasi dan Keputusan pembelian Perbedaan: Objek penelitian saya pada UD Gotong Royong sedangkan penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan penelitian saya pada Outlet Sahabat RPK Umi.	Program aplikasi perangkat lunak SPSS16.0 membantu dalam proses perhitungan. Hipotesis dapat diterima berdasarkan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H₁
2.	Ratnawili (2023) “Pengaruh strategi segmenting <i>Targeting Positioning</i> terhadap	Persamaan: variabel Segmenting, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> , dan Keputusan pembelian.	<i>Targeting</i> mempengaruhi Keputusan pembelian	

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul	Perbedaan dan Persamaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Keputusan pembelian pada toko baju di PTM Bengkulu”	Perbedaan: Objek penelitian saya pada UD Gotong Royong sedangkan penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan penelitian saya pada toko baju di PTM Bengkulu.	pakaian di PTM Bengkulu secara positif dan signifikan, terlihat dari nilai positif sebesar 0.328 dan nilai t sig < (0.030 < 0.05).	H₂
3.	Putri (2023) “Analisis pengaruh segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan pembelian produk madu TJ (Tresno Joyo) dikabupaten Boyolali”	Persamaan: Variabel Segmentasi, <i>Positioning</i> , <i>Targeting</i> , dan Keputusan pembelian Perbedaan: Objek, tempat dan Waktu penelitian	Temuan studi ini menunjukkan bahwa <i>Positioning</i> berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli.	H₃
4.	Nadiroh (2022) “Pengaruh segmentasi pasar dan target pasar terhadap kepuasan pelanggan jasa bordir komputer di degarmen surabaya”	Persamaan: Penggunaan Variabel Segmentasi, targeing, dan Kepuasan konsumen Perbedaan: Penggunaan objek, waktu dan tempat penelitian.	Kepuasan pelanggan (Y) terhadap jasa bordir komputer di Degarmen Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Segmentasi Pasar (X ₁) dan Target Pasar (X ₂), sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.	H₄
5.	Rambi (2020) “Pengaruh Segmenting, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Kepuasan konsumen Laundry Shoe Consumer Satisfaction City. Jurnal	Persamaan: Penggunaan Variabel Segmentasi, targeing, dan Kepuasan konsumen Perbedaan: Penggunaan objek, waktu dan tempat penelitian.	Menurut temuan penelitian, <i>Targeting</i> mempengaruhi Kepuasan konsumen.	H₅

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul	Perbedaan dan Persamaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
6.	Carolina (2020) “Pengaruh Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) terhadap Kepuasan konsumen pada Acara PameRUN 2020.	Persamaan: Variabel <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan Kepuasan konsumen Perbedaan: Tempat dan Waktu penelitian	Melalui hasil uji t, Faktor segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen	H₆
7.	Cesariana (2022) “Model Keputusan pembelian melalui Pepuasan Konsumen pada pasar: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran)”	Persamaan: Variabel Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen Perbedaan: Objek penelitian menggunakan marketplace	Hasil pengujian variabel berpengaruh signifikan	H₇
8.	Wutabisu (2021) “Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (Stp) Dalam Meningkatkan Kepuasan konsumen Terhadap Produk Kopi Poso”	Persamaan: Variabel STP dan Kepuasan konsumen Perbedaan: Objek penelitian menggunakan pada produk kopi	Berpengaruh signifikan	H₈, H₉, H₁₀
9.	Anam MM (2024) “Pengaruh Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> terhadap Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Persamaan : Variabel Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> . Perbedaan : pada objek Perusahaan	Segmentasi berpengaruh <i>negative</i> namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. <i>Targeting</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. <i>Positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul	Perbedaan dan Persamaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			<p><i>Segmentasi</i> Berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p><i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>Segmentasi berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.</p> <p><i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.</p>	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016:05) mendefinisikannya sebagai “prosedur manajemen yang terdiri dari pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran perusahaan”. Tujuan dari manajemen pemasaran ini adalah untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Proses yang berasal dari interaksi

dengan pemasok dan pembeli dapat menguntungkan keduanya. Begitu juga sebaliknya manajemen pemasaran membentuk sikap dan perilaku konsumen agar sesuai dengan produk perusahaan.

Manajemen pemasaran merencanakan dan mengoordinasikan semua inisiatif pemasaran, maka manajemen pemasaran sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2011: 6) mendefinisikan bidang ini dalam buku manajemen pemasaran edisi ke-13 "Pemilihan target pasar, akuisisi pelanggan, retensi, dan pertumbuhan melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang lebih besar adalah seni dan ilmu manajemen pemasaran".

Menurut Daryanto (2011)

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program manajemen pemasaran bertujuan untuk menghasilkan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen untuk memenuhi tujuan organisasi adalah manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) adalah "Suatu sistem menyeluruh dari operasi bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan di atas, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mendapatkan dan mempertahankan mereka, dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Segmentasi

a. Pengertian Segmentasi

Menurut Limakrisna & Purba (2017:40) "Mendefinisikan segmentasi pasar sebagai taktik yang digunakan untuk memisahkan kelompok pelanggan dengan kebutuhan, sifat, dan perilaku yang berbeda di dalam satu pasar". Menurut Dharmmesta & Handoko (2016:122-123) mendefinisikan bahwa "Untuk memilih strategi terbaik bagi segmen pasar yang dipilih, segmentasi pasar yang dilakukan melalui strategi bauran pemasaran adalah strategi yang membagi pasar ke dalam

beberapa segmen yang menjadi target penjualan. Kegiatan ini membutuhkan pengukuran yang akurat dan peluang penjualan di berbagai segmen pasar”.

Permintaan, produk, strategi distribusi, media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran, dan alasan pembelian konsumen, semuanya memengaruhi bagaimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok pasar yang berbeda. Dari definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi beberapa kelompok sesuai dengan berbagai permintaan, sifat, atau pola pembelian yang berkaitan dengan kegunaan, keunggulan, dan tujuan produk.

b. Kriteria Segmentasi

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memisahkan dan membagi pasar menurut kelompok yang memiliki karakteristik yang sama atau tidak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda. Perusahaan akan melakukan segmentasi pasar untuk mengelompokkan pelanggan dari berbagai segmen pasar yang memiliki tujuan, kecenderungan, dan perilaku yang sama. Dengan menggunakan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengevaluasi seberapa baik strategi pemasarannya bekerja untuk target pasar, dan membandingkan kinerjanya dengan para pesaingnya. Adapun kriteria segmentasi yang dapat kita ketahui adalah :

- 1) Dapat diukur (*measurable*) seberapa besar ukuran dan daya beli segmen pasar.
- 2) Dapat dijangkau (*accessible*) sehingga dapat diakses untuk menyajikannya dengan benar.
- 3) Cenderung luas (*substantial*) sehingga sangat mungkin untuk memberikan keuntungan.
- 4) Dapat dilakukan (*actionable*) sehingga setiap program yang dibuat dapat menarik dan melayani pelanggan dalam pasar yang menguntungkan.

c. Indikator Segmentasi

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

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, agama, etnis, dan kebangsaan, segmentasi pasar berdasarkan demografi dilakukan. Karena berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan permintaan dan konsumsi mereka, segmen ini sangat penting bagi bisnis.

2) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik termasuk kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial ekonomi. Karena kebiasaan konsumsi seseorang berbeda-beda berdasarkan gaya hidupnya, yang dibentuk oleh lingkungan tempat tinggalnya, perusahaan akan lebih mudah memenuhi setiap kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan oleh karakteristik ini.

3) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti sikap, pengetahuan, penggunaan, dan reaksi terhadap produk perusahaan, segmentasi berbasis perilaku dapat dilakukan. Untuk menargetkan segmen pasar berdasarkan peluang, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi segmen ini.

3. Targeting

a. Pengertian Targeting

Menurut Kotler & Keller (2018:240) “*Targeting* (penentuan target pasar) adalah Proses penargetan melibatkan penentuan segmen pasar mana yang menjadi fokus”. Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan “Proses menentukan kelompok pasar mana yang akan ditargetkan dan seberapa besar keinginan masing-masing kelompok pasar tersebut dikenal sebagai penargetan”. Adapun menurut Dwi Suhartanto (2017:54) “Target pasar (*Targeting*) adalah pengecer menilai setiap kelompok segmen pasar untuk mengetahui daya tariknya melalui

proses yang disebut penargetan, setelahnya, satu atau beberapa kelompok dipilih untuk dilayani.

Targeting memiliki dua tujuan secara bersamaan. Pertama, memilih target pasar berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kedua, menjangkau target pasar untuk menyampaikan nilai. "Memilih dan menjangkau pasar adalah kunci dari *Targeting*. Target pasar, yang terdiri dari satu atau lebih kelompok pasar yang akan menjadi fokus inisiatif pemasaran adalah hasil akhir dari *Targeting*". (Kasali, 2013: 371). Artinya Penargetan adalah proses menemukan, menilai, dan memilih satu atau lebih segmen yang akan diimplementasikan dengan menggunakan rencana pemasaran yang paling efektif.

b. Kriteria *Targeting*

Caroline berpendapat (dalam Kasali, 2013:375) ada persyaratan berikut ini harus dipenuhi untuk mencapai target pasar yang ideal:

1) Responsif

Produk dan kampanye pemasaran yang dibuat harus menarik bagi target pasar. Jika tidak bereaksi, alasannya harus diidentifikasi.

2) Potensi penjualan

Harus ada ruang yang cukup untuk potensi penjualan. Nilai ini meningkat seiring dengan besarnya target pasar. Ukuran populasi hanyalah salah satu faktor yang memengaruhi ukuran, faktor lainnya termasuk selera pasar terhadap produk dan daya belinya.

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak bisa langsung merespons. Pasar berkembang secara bertahap hingga akhirnya lepas landas dan mencapai tingkat kedewasaan tertentu.

4) Jangkauan media

Jika pemasar dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan memilih media yang tepat untuk dipromosikan, mereka dapat menjangkau target pasar mereka dengan cara terbaik.

c. Indikator *Targeting*

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

1) Potensi pertumbuhan segmen

Dua cara dapat digunakan untuk mengukur potensi pertumbuhan segmen yang pertama adalah kemungkinan pertumbuhan segmen yang cepat di pasar yang dimasuki, dan yang kedua adalah kemungkinan pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang diinginkan. Untuk memudahkan pelanggan mempelajari penjualan mereka, pemilik industri dapat memanfaatkan beberapa media sosial atau dengan cara lain, misalnya, mereka bekerja sama dengan merchant, toko, distributor, agen, reseller.

2) Karakteristik segmen

Salah satu teknik untuk menentukan pasar mana yang akan dituju berdasarkan target yang akan dituju misalnya kelas atas atau menengah adalah dengan melihat ciri-ciri sektor atau pasar yang telah dimasuki. Karakteristik segmen diterapkan untuk menentukan potensi dan peluang konsumen dan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kesesuaian antara produk dan pasar

Salah satu metode untuk menentukan targetan pasar dengan mengubah produk dan permintaan konsumen adalah kesesuaian produk pasar atau produk permintaan. Pada titik ini, pelaku industri menyesuaikan aplikasi mereka dengan strategi pemasaran atau permintaan pelanggan dalam upaya membujuk konsumen untuk menikmati dan membeli produk, sehingga memengaruhi Keputusan pembelian mereka.

4. Positioning

a. Pengertian Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018:292) mendefinisikan *Positioning* adalah “Sebuah usaha untuk melihat suatu produk dengan melihat perbedaan dari produk pesaing”. Menurut Supranto & Limakrisna (2011:207) mendefinisikan bahwa “*Positioning* adalah taktik yang digunakan untuk membedakan produk di mata konsumen dari rival yang menawarkan keuntungan atau *value* kepada pelanggan. Oleh sebab itu, dalam memilih *Positioning* perusahaan harus berhati-hati agar

tidak mengalami kerugian merek atau pelanggan mereka. Sebaliknya, mereka harus membedakan diri mereka dari saingan dan memberikan sesuatu yang lebih baik untuk menarik pelanggan untuk membeli.

Menurut Kartajaya (2009: 68) *Positioning* “Merupakan proses penempatan pengakuan konsumen dalam hati pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler (2007) (dalam Kartajaya 2009:67) “*Positioning* adalah proses pembuatan penawaran dan citra perusahaan untuk membuat kesan yang bertahan lama pada target pasarnya yang membedakannya dari para pesaing. Menurut pernyataan tersebut, *Positioning* adalah taktik untuk menentukan tempat suatu produk di pasar dengan membedakannya dari pesaing yang menawarkan keunggulan atau nilai tambah sehingga pelanggan akan lebih mudah mengingatnya.

b. Kriteria *Positioning*

Berikut ini adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar perbedaan menjadi bermanfaat atau berguna :

- 1) Penting (*importance*) artinya untuk menjadi penting, sebuah perbedaan harus dapat menawarkan keunggulan yang berbeda dari pesaing.
- 2) Tidak sama (*distinctive*) artinya harus ada perbedaan yang sangat signifikan dari para pesaingnya.
- 3) Lebih tinggi artinya memiliki kebermanfaatan yang jauh lebih baik dari pada manfaat dari para pesaing.
- 4) Dapat dengan mudah divisualisasikan agar konsumen gampang melihat.
- 5) Sulit ditiru artinya para pesaing tidak dapat atau sulit akan meniru produk.
- 6) Harga terjangkau agar konsumen mampu dan lebih tertarik untuk membeli.
- 7) Jelas profitnya atau mendatangkan laba (*profitable*).

c. Faktor-Faktor *Positioning*

Menurut Hasan (2008: 205) “Ada empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran yang dapat memperngaruhi *Positioning*”.

- 1) Faktor pertama *Positioning* memilih target pasar yang mempertimbangkan kinerja, persaingan, dan sumber daya yang tersedia.
- 2) Faktor *Positioning* yang kedua adalah daur hidup, setiap Langkah-langkah

memiliki keadaan yang berbeda dan membutuhkan strategi yang tidak sama. Siklus hidup suatu produk di mana kondisi yang berbeda dan taktik pemosisian pemasaran diperlukan pada setiap tahap.

- 3) Faktor yang ketiga yaitu, strategi unit bisnis yang akan dihubungkan dengan strategi *Positioning*.
- 4) Faktor yang terakhir adalah program pemasaran, yaitu pandangan yang diciptakan oleh inisiatif bauran pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perbedaan produk dan inisiatif komunikasi pemasaran.

d. Indikator *Positioning*

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:161) indikator-indikator *Positioning* terdiri dari:

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

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) “Konsumen harus diwadahi dalam menentukan pilihan pembelian. Sebaliknya jika konsumen tidak terwadahi dalam pilihan pembeliannya dan melakukan Keputusan pembelian secara terpaksa maka kondisi tersebut bukan merupakan Keputusan pembelian”. Menurut Febrianto (2019:26) menjelaskan bahwa “Mencari jalan keluar melalui proses psikologi merupakan sebuah proses Keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan barang yang akan dibeli”. “Keputusan pembelian adalah sebuah langkah konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak” (Kholidah dan Arifiyanto, 2020:10). Untuk alasan-alasan yang telah disebutkan di

atas, pelanggan membuat pilihan pembelian sebagai sarana untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Sebagai hasilnya, melakukan pembelian melibatkan penimbangan beberapa solusi yang mungkin untuk suatu masalah dan membuat tindak lanjut yang benar. Setelah itu, pelanggan memiliki pilihan untuk memilih tindakan dan sikap selanjutnya.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Penjual perlu mengetahui apa yang memengaruhi Keputusan pembelian agar produsen dapat terhubung secara efektif dengan konsumen, dan pembeli melakukan Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016 :179) beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang harus membeli produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- 1) Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a) Budaya, yaitu seseorang melihat kebiasaan dari perilaku keluarga atau institusi atas dasar nilai, persepsi, sikap, dan tindakan.
 - b) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- 2) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relative permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi, yaitu Keputusan pembelian mengacu pada diri sendiri dilihat dari kondisi demografi dan psikografisnya.
- 4) Faktor psikologis, faktor ini cenderung penentu keputusan pembeli melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c) Indikator Keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- 1) Pilihan produk

konsumen memiliki pilihan menggunakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam situasi ini, Produsen harus fokus pada orang-orang yang berpikir untuk membeli produk mereka dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan akan suatu produk, berbagai pilihan yang tersedia, dan kaliber produk.

- 2) Pilihan merek
Pembeli dapat menentukan Keputusan pembeliannya melalui merek yang menjadi daya tarik tersendiri. Perusahaan harus dapat menganalisa konsumen dalam menentukan merek. Misal : kepercayaan dan reputasi merek.
- 3) Pilihan penyalur
Pilihan distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu produk, setiap pelanggan akan mempertimbangkan kriteria seperti kedekatan dengan tempat pembelian, keterjangkauan harga, dan stok barang yang lengkap. Contoh : kemudahan akses untuk mendapatkan produk dan produk selalu tersedia.
- 4) Waktu pembelian
Ada perbedaan dan tenggat waktu pembelian produk. Misal : Pembelian produk dengan tenggat waktu satu bulan satu kali atau lebih.
- 5) Jumlah pembelian
Jumlah pembelian menjadi tolak ukur konsumen seberapa banyak pembelian produk tergantung pada kondisi. Perusahaan wajib menyediakan produk menyesuaikan dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda Misal : kebutuhan akan produk.

6. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang konsumen setelah mengetahui kualitas sebuah produk”. Jika kualitas berada diluar ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kualitas dalam ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kualitas melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan perpaduan antara kebahagiaan dan kepuasan. Selain itu menurut menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) “Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur konsumen sejauh mana konsumen merasa senang dari sebuah produk perusahaan atau jasa. Kepuasan

pelanggan merupakan harapan dan persepsi yang sejalan dengan ekspektasi”. Menurut pendapat Kasmir (2016:236) bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen atas pemakaian barang dan jasa kemudian pelanggan melakukan komparasi terhadap produk yang dikonsumsi sebelumnya”. Dengan demikian menarik kesimpulan bahwa pelanggan akan merasa puas jika kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka. Demikian sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja perusahaan di bawah harapan mereka. Dalam hal ini, kebahagiaan pelanggan sangat penting karena berpotensi menghasilkan manfaat yang signifikan bagi organisasi.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:58) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1) Produk (*Product*)

Dalam hal ini produk dengan kualitas yang tinggi adalah harapan besar bagi konsumen. Penilaian produk oleh konsumen tidak hanya segi fisik akan tetapi melihat juga manfaat dan nilai dari sebuah produk.

2) Harga (*Price*)

Menjadi *instrument* penting dalam penentuan harga atas produk dan jasa. Harga dapat mempengaruhi citra produk dan kualitas produk sehingga dalam Keputusan pembelian beriringan dengan Kepuasan konsumen.

3) Lokasi (*Place*)

Dengan strategi penerapan penghantaran (*delivery*), ini ditentukan oleh perpaduan antara saluran distribusi dan pilihan lokasi. (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi akan mempengaruhi pada Kepuasan konsumen jika promosi yang dijalankan dengan sangat baik.

5) Orang (*People*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan terbaik diberikan melalui proses yang menggabungkan semua kegiatan yang sering terlibat dalam

memproduksi dan memberikan layanan kepada pelanggan, seperti jadwal kerja, prosedur, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal yang biasa dilakukan.

6) Porses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik

Segala hal seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk digunakan sebagai tolak ukur evaluasi. menurut Kasmir (2016:265) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan Dan Usulan

Dalam hal ini seberapa sering Perusahaan mendapatkan keluhan. Sistem ini menjadi sebuah aspirasi untuk perusahaan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan memerlukan survei untuk mengukur sejauh mana perkembangan perusahaan sehingga perusahaan dengan mudah melakukan evaluasi yang mengacu pada survei yang telah dilakukan. Melakukan wawancara atau kuesioner adalah salah satu cara melakukan survei.

3) Konsumen Samaran

Merupakan intelegensi yang bertujuan melihat dan mengontrol secara langsung untuk mengukur efektivitas bisnis dalam menyediakan layanan.

d. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

1) Kesesuaian Harapan

Kinerja yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pada konsumen akan berdampak pada minat berkunjung kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

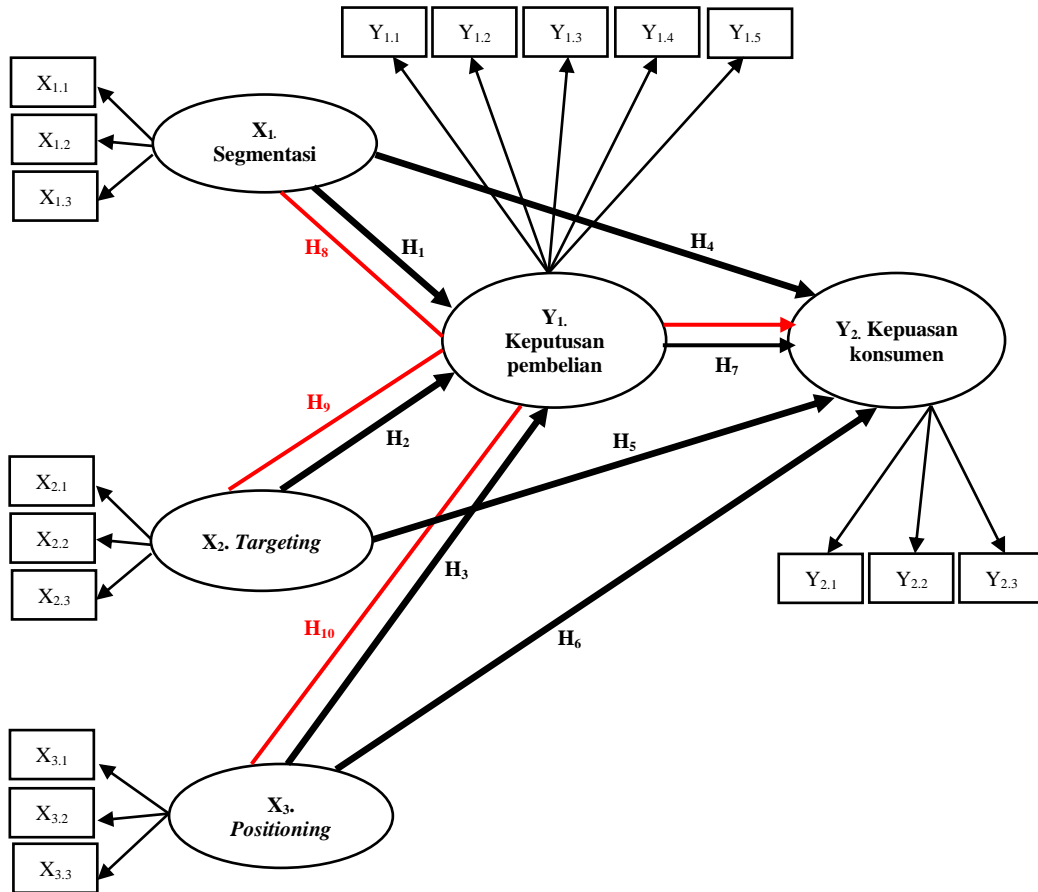
3) Kesiediaan Merekomendasi

Ketika konsumen merasakan kepuasan atas produk atau jasa maka secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikan barang atau jasa yang dibelinya kepada teman atau keluarga.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kolerasi antara teori atau konsep yang mendasari penelitian dan digunakan sebagai panduan untuk mengatur penelitian secara metodis. Para peneliti dipandu dalam penjelasan metodis tentang teori yang digunakan dalam penelitian oleh kerangka konseptual. Subjek yang akan dibahas dihubungkan atau dijelaskan secara menyeluruh dengan menggunakan kerangka konseptual. Kerangka tersebut didapatkan dari suatu konsep ilmiah yang digunakan sebagai dasar penelitian yang didapatkan dari tinjauan pustaka dan dihubungkan dengan garis-garis variabel yang diteliti. Teori-teori dan pengetahuan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki menjadi dasar dari kerangka kerja konseptual. Faktor-faktor dalam penelitian ini yang dapat diukur akan dijelaskan melalui kerangka konseptual. Landasan konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut 1 :

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X1. Segmentasi Supranto & Limakrisna (2011: 190)	X2. Targeting Tjiptono & Chandra (2012: 153)	X3. Positioning Tjiptono & Chandra (2012: 161)	Y1. Keputusan pembelian Indrasari (2019:74)	Y2. Kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2014:101)
Demografis (X _{1.1}) Psikografis (X _{1.2}) Tingkah laku (X _{1.3})	Potensi pertumbuhan segmen (X _{2.1}) Karakteristik segmen (X _{2.2}) Kesesuaian antara produk dan pasar (X _{2.3})	<i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas (X _{3.1}) <i>Positioning</i> berdasarkan pemakai produk (X _{3.2}) <i>Positioning</i> berkenaan dengan pesaing (X _{3.3})	Pilihan produk (Y _{1.1}) Pilihan Merek (Y _{1.2}) Pilihan penyalur (Y _{1.3}) Waktu pembelian (Y _{1.4}) Jumlah pembelian (Y _{1.5})	Kesesuaian Harapan (Y _{2.1}) Minat Berkunjung Kembali (Y _{2.2}) Kesediaan Merekomendasi (Y _{2.3})

Sumber Hipotesis

H₁ : Astri (2021)

H₂ : Ratnawali (2023)

H₃ : Putri (2023)

H₄ : Nadiroh (2022)

H₅ : Rambli (2020)

H₆ : Calorina (2021)

H₇ : Cesariana (2022)

H₈ : Wutabisu (2021)

H₉ : Wutabisu (2021)

H₁₀ : Wutabisu (2021)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

H₁ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₂ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₃ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₄ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₅ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₆ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₈ : Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui
Keputusan pembelian

H₉ : *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui
Keputusan pembelian

H₁₀ : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui
Keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

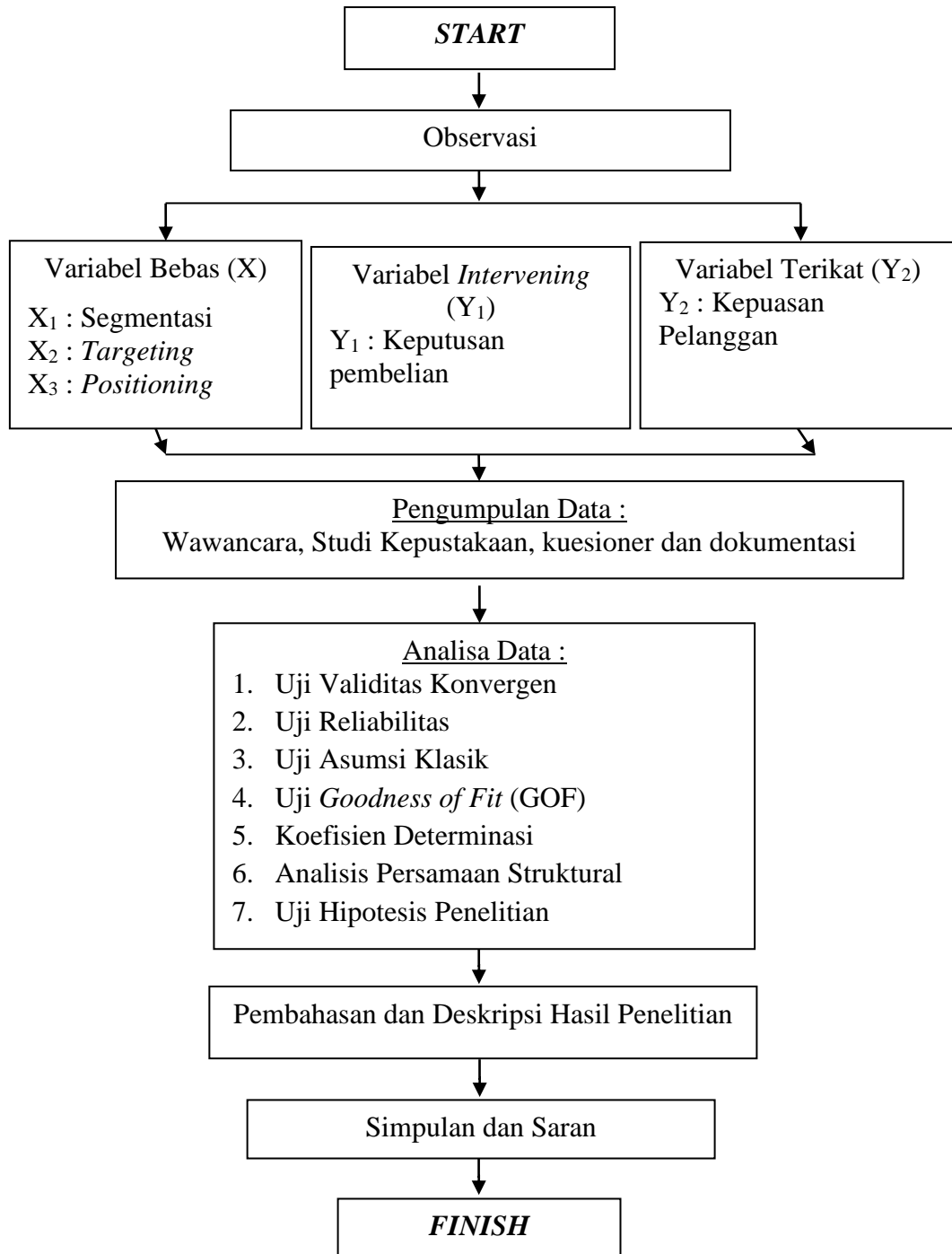
Rancangan penelitian adalah strategi terperinci yang menguraikan semua langkah yang akan diambil peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari merumuskan hipotesis dan mempertimbangkan implikasi operasionalnya hingga melakukan analisis akhir, menyajikan data, menarik kesimpulan, dan menawarkan rekomendasi. Rancangan penelitian menguraikan strategi investigasi yang akan digunakan untuk mengumpulkan data empiris mengenai keterkaitan di dalam masalah.

Menurut Sugiyono (2014:28)

Tujuan dari metodologi penelitian manajemen adalah untuk mengumpulkan data secara ilmiah dalam rangka membangun, memvalidasi, dan menemukan teori dan informasi yang akan membantu para manajer memahami, menangani, dan meramalkan isu-isu di sektor ini.

Rancangan penelitian adalah strategi menyeluruh yang menguraikan semua langkah yang akan diambil oleh peneliti, mulai dari merumuskan hipotesis dan mempertimbangkan konsekuensi operasionalnya hingga melakukan analisis data akhir dan memberikan rekomendasi. Rancangan ini dimulai dengan *Start*, diikuti dengan observasi dan tinjauan literatur melalui pembacaan buku, artikel, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian. Memasuki tahap selanjutnya setelah terkumpulnya data melanjutkan dengan melakukan sesi wawancara, dokumentasi untuk menghimpun dokumen berupa foto dan menyebarkan kuesioner pada konsumen UD Gotong Royong. Dengan menggunakan program statistik Smart PLS 3.0, data yang terkumpul akan diuji validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, goodness of fit (GOF), koefisien determinasi, dan persamaan struktural (inner model). Metode kuantitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini untuk membuktikan kausalitas hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi dari semua variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu segmentasi, *Targeting*, *Positioning* sebagai variabel bebas, Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening*. Adapun Rancangan Penelitian sebagai berikut pada gambar 2 :

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

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

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:84), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: individu dan objek yang memiliki atribut dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dibuat kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sanusi (2011:87) menjelaskan bahwa ” Populasi adalah kumpulan total elemen yang menunjukkan ciri-ciri spesifik yang darinya dapat ditarik kesimpulan”. Populasi pada pembelian produk beras UD GOTONG ROYONG yang datang setiap harinya 55 sudah termasuk pelanggan, namun angka ini bisa berubah dikemudian hari. Perhitungan populasi dilakukan selama 3 bulan (Dari April sampai Juni 2024), dengan keseluruhan perhitungan dari bulan April sampai Juni ditemukan jumlah populasi konsumen UD Gotong Royong adalah 4.730 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:62) bahwa ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Hanya sebagian dari pembeli atau populasi saat ini yang akan diteliti dalam penelitian ini, tidak semua pembeli atau populasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai susunan populasi yang bersangkutan. Sampel penelitian ini terdiri dari pembeli UD. Gotong Royong. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono (2019:63) menjelaskan bahwa “*Probability Sampling* adalah Pendekatan pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel”.

Menurut Sugiyono (2015:85) “Metode *simple random sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian, yaitu menarik sampel dengan pengambilan secara acak”. Dalam pengambilan sampel menggunakan taraf presentasi 10%.

Rumus menentukan sampel:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

dihitung :

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

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

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

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

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

$$n = 97,92$$

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

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) menjelaskan “Segala jenis objek yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dalam rangka mendapatkan data tentang objek merupakan variabel peneilian”. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu Segmentasi (X₁), *Targeting* (X₂), dan

Positioning (X_3) sedangkan variabel *intervening* (Y_1) Keputusan pembelian dan variabel terikat (Y_2) yaitu Kepuasan konsumen.

a. Variabel Bebas (X_1)

Variabel independen dikatakan independent (bebas) karena mereka memiliki kemampuan untuk mengubah nilai variabel lain. Sugiyono (2016:39) mengemukakan variabel bebas adalah “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel *independen* dalam penelitian ini terdiri dari Segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positionig* (X_3).

b. Variabel *Intervening* (Y_1)

Secara teoritis variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel terikat. Variabel mediasi (variabel *intervening*) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y_1).

c. Variabel Terikat (Y_2)

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, nilai suatu variabel terikat ini dapat berubah karena pengaruh dari variabel bebas. Sugiyono (2016:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi variabel yang memberikan penjelasan, daftar tindakan, atau menawarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel. Secara umum, rumusan pada variabel bersifat konseptual, sehingga makna yang dapat dipahami secara intuisi masih memerlukan definisi yang memiliki makna tunggal dan diterima secara objektif ketika variabel yang relevan dan tampak. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Segmentasi (X_1)

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

a) $X_{1.1}$ Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, agama, etnis, dan kebangsaan, segmentasi pasar berdasarkan demografi dilakukan oleh UD Gotong Royong. Karena berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan permintaan dan konsumsi mereka, segmen ini sangat penting bagi bisnis.

b) $X_{1.2}$ Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Pengelompokan kelompok konsumen UD Gotong Royong berdasarkan karakteristik termasuk kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial ekonomi. Karena kebiasaan konsumsi seseorang berbeda-beda berdasarkan gaya hidupnya, yang dibentuk oleh lingkungan tempat tinggalnya, UD Gotong Royong akan lebih mudah memenuhi setiap kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan oleh karakteristik ini.

c) $X_{1.3}$ Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Dengan mengelompokkan kelompok konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti sikap, pengetahuan, penggunaan, dan reaksi terhadap produk UD Gotong Royong, segmentasi berbasis perilaku dapat dilakukan. Untuk menargetkan segmen pasar berdasarkan peluang, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap, UD Gotong Royong terlebih dahulu mengidentifikasi segmen ini.

2) *Targeting* (X₂)

Menurut Kotler & Keller (2018:240) “*Targeting* (penentuan target pasar) adalah Proses penargetan melibatkan penentuan segmen pasar mana yang menjadi fokus”. Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan “Proses menentukan kelompok pasar mana yang akan ditargetkan dan seberapa besar keinginan masing-masing kelompok pasar tersebut dikenal sebagai penargetan”. Indikator *Targeting* adalah sebagai berikut:

a) X_{2.1} Potensi Pertumbuhan Segmen

Dua cara dapat digunakan oleh UD Gotong Royong untuk mengukur potensi pertumbuhan segmen yang pertama adalah kemungkinan pertumbuhan segmen yang cepat di pasar yang dimasuki, dan yang kedua adalah ketersediaan dengan produk yang diinginkan. Untuk memudahkan pelanggan mengetahui penjualan. UD Gotong Royong memanfaatkan beberapa media sosial atau dengan cara lain, misalnya, mereka bekerja sama dengan merchant, toko, distributor, agen, reseller

b) X_{2.2} Karakteristik Segmen

Salah satu teknik untuk menentukan pasar mana yang akan dituju berdasarkan target yang akan dituju misalnya kelas atas atau menengah adalah dengan melihat ciri-ciri sektor atau pasar yang telah dimasuki. Karakteristik segmen diterapkan untuk menentukan potensi dan peluang konsumen dan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c) X_{2.3} Kesesuaian antar Produk dan Pasar

Salah satu metode untuk menentukan target pasar, UD Gotong Royong menyesuaikan produk pasar atau produk permintaan. Pada titik ini, UD Gotong Royong menyesuaikan aplikasi mereka dengan strategi pemasaran atau permintaan pelanggan dalam upaya membujuk konsumen untuk menikmati dan membeli sehingga memengaruhi Keputusan pembelian mereka.

3. *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2018: 292) menjelaskan bahwa “*Positioning* (pemosisian produk) adalah sebuah usaha menentukan posisi untuk melihat suatu produk dengan melihat perbedaan dari produk pesaing”.

Indikator *Positioning* yang akan diambil yaitu :

a) $X_{3.1}$: *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas

Berkenaan dengan *Positioning* harga dan kualitas UD Gotong Royong menekankan harga yang rendah sebagai tanda nilai atau mencoba menyampaikan kesan atau citra kualitas yang sangat baik melalui harga yang tinggi. UD Gotong Royong telah menerapkan sesuai dengan bidikan pasar.

b) $X_{3.2}$: *Positioning* berdasarkan pemakai Produk

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe konsumen UD Gotong Royong.

c) $X_{3.3}$: *Positioning* berkenaan dengan pesaing

Dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama UD Gotong Royong.

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Dalam penelitian ini variabel mediasinya ialah Keputusan pembelian (Y_1). Indrasari (2019:70)

Setelah mempertimbangkan dua atau lebih kemungkinan, Keputusan pembelian dibuat dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses ke berbagai pilihan saat mengambil keputusan. Di sisi lain, sebuah situasi bukanlah sebuah keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tidak memiliki pilihan lain.

Indikator Keputusan pembelian yang akan diambil pada yaitu:

1) $Y_{1.1}$ Pilihan Produk

konsumen memiliki pilihan menggunakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam hal ini UD Gotong Royong harus perlu berkonsentrasi pada individu yang sedang mempertimbangkan pembelian dan pilihan-pilihan yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan akan suatu produk, berbagai pilihan yang tersedia, dan kualitas produk.

2) $Y_{1.2}$ Pilihan Merek

Pembeli dapat menentukan Keputusan pembeliannya melalui merek yang menjadi daya tarik tersendiri. Perusahaan harus dapat menganalisa konsumen dalam menentukan merek. Misal : kepercayaan dan reputasi merek.

3) $Y_{1.3}$ Pilihan penyalur

Pilihan distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu produk, setiap pelanggan akan mempertimbangkan kriteria seperti kedekatan dengan tempat pembelian, keterjangkauan harga, dan stok barang yang lengkap. Contoh : kemudahan akses untuk mendapatkan produk dan produk UD Gotong Royong selalu tersedia

4) $Y_{1.4}$ Waktu pembelian

Ada perbedaan dan tenggat waktu pembelian konsumen UD Gotong Royong. Misal : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) $Y_{1.5}$ Jumlah pembelian

Jumlah pembelian menjadi tolak ukur konsumen seberapa banyak pembelian produk tergantung pada kondisi. UD Gotong Royong wajib menyediakan produk menyesuaikan dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda Misal : kebutuhan akan produk

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dalam penelitian ini ialah Kepuasan konsumen (Y_2). Menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa “Segala penilaian pelanggan terhadap pemakaian barang atau jasa kemudian pelanggan melakukan komparasi terhadap barang atau jasa yang sebelumnya dipakai ialah kepuasan pelanggan” Berikut Indikator kepuasan pelanggan yang akan diambil pada yaitu:

1) $Y_{2.1}$ Kesesuaian harapan

kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang mereka harapkan dari UD Gotong Royong dalam hal kinerja produk atau layanan.

2) Y_{2.2} Minat berkunjung kembali

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan konsumen UD Gotong Royong kembalikan atau kembali melakukan pembelian ulang.

3) Y_{2.3} Kesiediaan merekomendasi

Kecenderungan konsumen UD Gotong Royong untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada teman dan keluarga, seperti menyarankan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan karena produk atau layanan yang tinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2010:175) dijelaskan bahwa "Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai sarana dalam mengumpulkan data penelitian". Teknik pengumpulan data diperlukan untuk menyelesaikan data penelitian. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini seperti:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:13) "Observasi merupakan proses pengamatan sangat rumit dan melibatkan sejumlah proses biologis dan psikologis". Observasi dilakukan di UD Gotong Royong Desa Gunung Malang Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo pada tanggal 29 April 2024.

2. Studi Pustaka

Martono (2011:97) Mengemukakan bahwa "Tujuan dari studi pustaka ialah untuk meningkatkan pemahaman tentang desain yang akan menjadi dasar atau arahan dalam proses penelitian. Studi pustaka juga digunakan oleh peneliti sebagai metode pengumpulan data. Dalam teknik pengumpulan data ini, studi pustaka mengacu pada data sekunder yang dikumpulkan dari buku-buku, karya ilmiah, dan artikel surat kabar tentang penelitian sebelumnya untuk mendukung proses penelitian.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:145) menjelaskan bahwa “Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki lebih lanjut. Teknik ini juga digunakan peneliti jika ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden ketika jumlah responden sedikit atau kecil”. Wawancara dilaksanakan bersama pemilik UD Gotong Royong.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142), “Metode kuesioner adalah Teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden sehingga responden menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti”. Pelanggan di UD Gotong Royong akan diberikan kuesioner dengan pemberian nilai menggunakan skala Likert untuk memberikan data yang dibutuhkan peneliti. Menurut Sugiyono (2015:93) “Skala Likert adalah alat yang untuk mengukur sikap, keyakinan, dan tanggapan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial”. Berikut ini adalah bagaimana setiap komponen dinilai :

Tabel 2
Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:93)

5. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) menjelaskan bahwa “Dokumentasi adalah bentuk kegiatan dalam melakukan penghimpunan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan dan bukti serta memberikan dokumen tersebut kepada pihak berkepentingan”. Untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi yang dapat dipercaya saat melakukan penelitian di UD Gotong Royong Situbondo, dokumen yang digunakan ialah gambar dan data-data lain.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian untuk menganalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0 dengan aplikasi *software Smart-PLS 3.0*. Penggunaan *Partial Least Square* (PLS 3.0) bertujuan untuk melakukan permodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel yang dapat disesuaikan dan tidak membutuhkan asumsi normal *multivariate*, *partial least square* merupakan metode analisis *powerfull* karena dapat diterapkan semua skala *date* selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga digunakan membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya, digunakan sebagai pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif yaitu indikator dianggap dipengaruhi oleh komponen laten. Pada penelitian ini menggunakan tujuh metode analisis yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji *Goodness Of Fit*, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis Penelitian. Dengan penjelasan ketujuh metode analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Hubungan antara skor konstruk dan skor indikator dikenal sebagai uji validitas konvergen. Jika nilai outer loading dari uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0 lebih dari 0.7, maka dapat dianggap valid. Indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan oleh output yang menunjukkan bahwa outer loading faktor menghasilkan nilai yang disarankan yaitu 0,7. Nilai rata-rata varian yang diekstrak melalui AVE (*Average Variance Extracted*) dapat digunakan untuk menyatakan unidimensionalitas, yang menunjukkan representasi ini. Setidaknya 0,5 adalah nilai AVE. Ketika satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya dalam rata-rata variabel laten, maka variabel tersebut dikatakan memiliki validitas konvergen yang tepat. Nilai ini menunjukkan hal tersebut. (Ghozali, 2018:25). Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji data apakah sesuai dengan fakta serta dapat dibuktikan eksistensinya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Konsistensi kuesioner yang merupakan ukuran variabel untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaannya dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Dalam penelitian ini smart PLS 3.0 digunakan untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Secara umum, uji reliabilitas adalah hasil dari beberapa peneliti yang menilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* sebagai bukti kebenaran subjek yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2012:154) menjelaskan bahwa ” Pengujian terhadap tanda-tanda penyimpangan asumsi model klasik sangat penting dilakukan karena model regresi yang dihasilkan dari uji asumsi klasik adalah model yang menghasilkan estimator linier terbaik dan memenuhi kriteria *Best Linier Unbiased Estimator*”. Pada penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak”. Karena nilai residual diasumsikan mengikuti distribusi normal, maka uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lainnya. Koefisien varians, *varians*, *rasio skewness* dan *rasio kurtosis* digunakan untuk menentukan normalitas. Ada dua komponen normalitas secara statistik yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. Ukuran statistik yang menggambarkan kemiringan distribusi data disebut *skewness*. *Kurtosis*, di sisi lain adalah statistik yang mengindikasikan apakah distribusi data secara umum datar atau runcing. Nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan hasil uji normalitas. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi jika nilai CR berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58 ($\pm 2,58$) pada tingkat signifikan 1% (0,01). *Smart PLS 3.0*

dalam penelitian ini digunakan untuk melihat nilai *Skewness* dan *kurtosis* pada uji normalitas.

b . Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa ” Untuk mengetahui apakah model regresi teridentifikasi adanya korelasi antar variabel bebas, maka digunakan uji multikolinieritas”. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variable ortogonal merupakan variable bebas sama dengan nol (0). Jika nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$ maka terjadi pelanggaran asumsi klasik terhadap Uji multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

4. Uji *Goodness of fit* (GOF)

Dalam penelitian, tujuan dari uji kesesuaian model adalah untuk memastikan apakah distribusi data dari suatu sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu atau tidak. Interpretasi alternatif dari uji GOF adalah uji kesesuaian model regresi. "*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan memberikan pengukuran sederhana untuk prediksi model secara keseluruhan" seperti yang dikatakan oleh Ghozali dan Latan (2015:82). Dengan menggunakan tiga model *fit* dalam uji GOF yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square dan NFI (*Normed Fit Indek*) menggunakan PLS 3.0. Agar temuan penelitian dapat diterima, maka dianggap perlu untuk menunjukkan bahwa gagasan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:179) mengatakan bahwa "*Adjusted R²* berfungsi menentukan nilai variasi pada variabel terikat dapat dinyatakan variasi variabel bebas, sedangkan sisanya yang tidak dapat dinyatakan merupakan variabel

lainnya”. Nilai *Adjusted R²* yaitu 0 hingga 1, apabila *Adjusted R²* lebih besar dari 1 artinya semua variabel bebas dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R²* lebih kecil dari 0, maka variabel bebas yang diprediksi sangat kecil kemungkinannya.

6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “Untuk menguji relevansi antar konstruk dalam model struktural, untuk mengevaluasi inner model dalam PLS. *R Square* digunakan untuk konstruk dependen, nilai jalur, atau nilai-t untuk setiap jalur. *Q Square predictive relevance* dapat digunakan untuk evaluasi inner model selain *R Square*. Inner model adalah model struktural yang memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten, atau variabel yang tidak dapat dinilai secara langsung. *Bootstrapping* dapat digunakan untuk menganalisis inner model dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan efek tidak langsung. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, tujuan dari *Inderect Effects* adalah untuk menguji sejauh mana variabel eksogen dan endogen mempengaruhi variabel lainnya. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

a. Persamaan struktural

Keputusan pembelian (Y_1) :

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

Kepuasan Konsumen (Y_2) :

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

Kepuasan Konsumen (Y_2) :

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

b. Persamaan struktural dengan persamaan mediasi

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

Keterangan:

Y_1 : Keputusan pembelian

Y_2 : Kepuasan konsumen

b_1b_4 : Nilai dari koefisien regresi Segmentasi

b_2b_5 : Nilai dari koefisien regresi *Targeting*

b_3b_6 : Nilai dari koefisien regresi *Positioning*

b_7 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

X_1 : Segmentasi

X_2 : *Targeting*

X_3 : *Positioning*

e : *error*

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah membuat penilaian berdasarkan analisis data baik dari eksperimen terkontrol maupun dari pengamatan tidak terkontrol dikenal sebagai pengujian hipotesis. Menurut Ghozali (2018:97), mengemukakan bahwa “Pentingnya pengujian variabel dan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dipastikan melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikan variabel”. Tujuan dari pengujian hipotesis dalam model SEM menggunakan analisis *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang menghasilkan pengaruh langsung atau melalui variabel mediasi yang juga dikenal sebagai pengaruh tidak langsung dengan memeriksa sampel asli yang menggunakan Smart PLS 3.0 untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif. Kriteria Pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Nilai Original sampel: Menunjukkan pengaruh Negatif atau positif
- 2) Nilai P value: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.
 - a) Jika P value > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan.
 - b) Jika P value < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Pofil Objek Penelitian

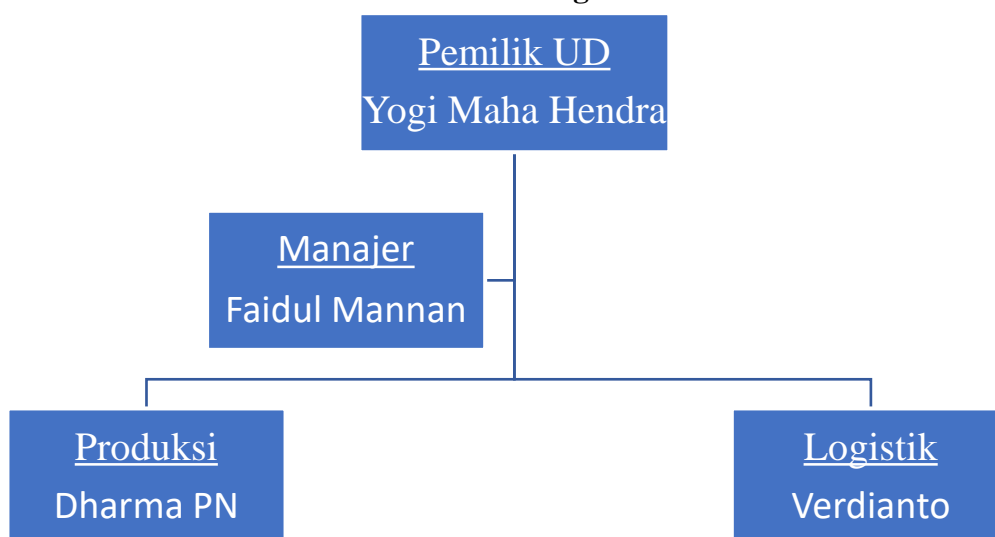
Dalam penelitian ini menggunakan objek perusahaan beras yaitu UD. Gotong Royong yang berada di desa Gunung Malang Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. UD. Gotong Royong berdiri sejak 2007 yang awalnya jual beli gabah dan seiring berjalannya waktu UD. Gotong Royong mulai memproduksi beras dan dijual tanpa merek atau lebel. Saat ini UD. Gotong Royong sudah memproduksi beras dengan berbagai macam merek sesuai dengan segmentasi pemasarannya. Saat ini UD. Gotong Royong ada 15 pekerja untuk demi kelancaran produksi beras UD. Gotong Royong.

2. Struktur Organisasi

UD. Gotong Royong langsung dikelola oleh pemiliknya yaitu Yogi Maha Hendra. Struktur ini dibuat agar semua kegiatan operasi perusahaan berjalan secara sistematis dan terorganisir.

Gambar 3

Struktur Organisasi



Sumber: Lampiran 6, 2024

Berikut tupoksi masing-masing setiap divisi struktur organisasi UD. Gotong Royong :

- a. Pemilik UD : Bertanggung jawab atas segala proses produksi.
- b. Manajer : Mengatur dan mengontrol kegiatan produksi hingga strategi pemasaran.
- c. Produksi : mengatur kegiatan proses produksi dari penjemuran gabah hingga saat produksi digiling menjadi beras dan mengeperasikan mesin.
- d. Logistik : mengantarkan produk barang ke agen-agen.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, responden ini dipilih dari konsumen UD. Gotong Royong dari bulan April sampai Juni.

Tabel 3
Jumlah Responden pada UD. Gotong Royong

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	46	47%
	b. Perempuan	52	53%
Total		98	100%

Sumber: Lampiran 6, 2024

Dari pemaparan tabel 3 diatas dapat diketahui jumlah responden pada UD. Gotong Royong dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53%.

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Dalam deskripsi penilaian ini akan dijelaskan tentang hasil penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan bentuk keuisoner yang dimana responden mengisi keuisoner yang telah dibagikan untuk legalitas penilaian terhadap UD. Gotong Royong. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen adalah variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Lima kategori penilaian digunakan oleh responden, dan ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Segmentasi (X_1)

Menurut hasil dari penilaian responden dalam uji statistik terhadap variabel Segmentasi ialah sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Penilaian Variabel Segmentasi

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Demografis $X_{1.1}$	F	-	2	15	66	15	98
	%	-	2,0	15,3	67,3	15,3	100
Psikografis $X_{1.2}$	F	-	5	8	74	11	98
	%	-	5,1	8,2	75,5	11,2	100
Tingkah laku $X_{1.3}$	F	-	6	14	64	14	98
	%	-	6,1	14,3	65,3	14,3	100

Sumber: Lampiran 6, 2024

Berdasarkan hasil dari uji statistik pada tabel 4, yaitu pemberian nilai responden dengan menggunakan 5 kategori terhadap variabel Segmentasi pada UD. Gotong Royong di Situbondo yang berjumlah 3 indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 66 orang (67,3%), selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,3) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 15 orang (15,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Demografis” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah yaitu 5 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,1%), nilai 11 (sangat setuju) sebanyak 11 orang (11,2%), nilai 8 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), dan nilai tertinggi 74 (setuju) sebanyak 74 orang (75,5%), dengan demikian dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Psikografis” tersebut.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 6 orang (6,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 64 orang (65,3%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 14 orang (14,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Tingkah laku” tersebut.

2) Targeting (X_2)

Menurut hasil penilaian responden dalam uji statistik terhadap variabel *Targeting* ialah sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Penilaian Variabel *Targeting*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Potensi Pertumbuhan Segmen $X_{2.1}$	F	3	-	17	57	21	98
	%	3.1	-	17.3	58.2	21.4	100
Karakteristik Segmen $X_{2.2}$	F	3	2	10	55	28	98
	%	3.1	2.0	10.2	56.1	28.6	100
Kesesuaian Antar Produk dan Pasar $X_{2.3}$	F	3	4	12	53	26	98
	%	3.1	4.1	12.2	54.1	26.5	100

Sumber: Lampiran 6, 2024

Berdasarkan hasil dari uji statistik pada tabel 5, yaitu pemberian nilai responden dengan menggunakan 5 kategori terhadap variabel *Targeting* pada UD. Gotong Royong di Situbondo yang berjumlah 3 indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 57 orang (58,2%), selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 17 orang (17,3) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (21,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Potensi pertumbuhan segmen” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), dan nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak

3 orang (3,1%), selanjutnya nilai 4 (setuju) sebanyak 55 orang (56,1%) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “karakteristik segmen” tersebut.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 53 orang (54,1%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (26,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “kesesuaian antar produk” tersebut.

3) *Positioning* (X_3)

Menurut hasil penilaian responden dalam uji statistik terhadap variabel *Positioning* ialah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Penilaian Variabel *Positioning*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Positioning</i> Berdasarkan Harga dan Kualitas $X_{3.1}$	F %	3 3.1	2 2.0	7 7.1	58 59.2	28 28.6	98 100
<i>Positioning</i> Berdasarkan Pemakai Produk $X_{3.2}$	F %	3 3.1	2 2.0	10 10.2	59 60.2	24 24.5	98 100
<i>Positioning</i> berkenaan dengan pesaing $X_{3.3}$	F %	3 3.1	5 5.1	12 12.2	56 57.1	22 22.4	98 100

Sumber: Lampiran 6, 2024

Berdasarkan hasil dari uji statistik pada tabel 6, yaitu pemberian nilai responden dengan menggunakan 5 kategori terhadap variabel *Positioning* pada UD. Gotong Royong di Situbondo yang berjumlah 3 indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,1%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 58 orang (59,2%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “*Positioning* berdasarkan harga dan kualitas” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 59 orang (60,2%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (24,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “*Positioning* pemakai produk” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 56 orang (57,1%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (22,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “*Positioning* berkenaan dengan pesaing” tersebut.
- 4) Keputusan pembelian (Y_1)

Menurut hasil penilaian responden dalam uji statistik terhadap variabel Kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Penilaian Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pilihan Produk $Y_{1.1}$	F	3	5	20	48	22	98
	%	3.1	5.1	13.3	49.0	22.4	100
Pilihan Merek $Y_{1.2}$	F	3	-	15	61	19	98
	%	3.1	-	15.3	62.2	19.4	100

Tabel 7 dilanjutkan

Lanjutan tabel 7

Pilihan Penyalur Y _{1.3}	F	3	4	6	63	22	98
	%	3.1	4.1	6.1	64.3	22.4	100
Waktu Pembelian Y _{1.4}	F	3	6	12	59	15	98
	%	3.2	6.3	12.6	62.1	15.8	100
Jumlah Pembelian Y _{1.5}	F	3	4	9	64	18	98
	%	3.1	4.1	9.2	65.3	18.4	100

Sumber: Lampiran 6, 2024

Berdasarkan hasil dari uji statistik pada tabel 7, yaitu pemberian nilai responden dengan menggunakan 5 kategori terhadap variabel Keputusan pembelian pada UD. Gotong Royong di Situbondo yang berjumlah 5 indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 20 orang (13,3%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 48 orang (49%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (22,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “pilihan produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,3%). Selanjutnya nilai 4 (setuju) sebanyak 61 orang (62,2%) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (19,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “pilihan merek” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (6,1%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 63 orang (64,3%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (22,4%), dengan

demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “pilihan penyalur” tersebut.

- d) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,2%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 6 orang (6,3%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,6%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 59 orang (62,1%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 15 orang (15,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “waktu pembelian” tersebut.
- e) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 64 orang (65,3%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (18,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Jumlah pembelian” tersebut.

5) Keputusan pembelian (Y_2)

Menurut hasil penilaian responden dalam uji statistik terhadap variabel Kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Penilaian Variabel Kepuasan konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian Harapan $Y_{2.1}$	F	3	-	15	59	21	98
	%	3.1	-	15.3	60.2	21.4	100
Minat Berkunjung Kembali $Y_{2.2}$	F	3	2	8	67	18	98
	%	3.1	2.0	8.2	68.4	18.4	100
Kesediaan Merekomendasikan $Y_{2.3}$	F	3	2	8	61	24	98
	%	3.1	2.0	8.2	62.2	24.5	100

Sumber: Lampiran 6, 2024

Berdasarkan hasil dari uji statistik pada tabel 8, yaitu pemberian nilai responden dengan menggunakan 5 kategori terhadap variabel Kepuasan

konsumen pada UD. Gotong Royong di Situbondo yang berjumlah 4 indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,3%). Selanjutnya nilai 4 (setuju) sebanyak 59 orang (60,2%) dan nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (21,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 67 orang (68,4%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (18,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%). Selanjutnya nilai 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), dan nilai 4 (setuju) sebanyak 61 orang (62,2%), selanjutnya nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (24,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu variabel, suatu variabel dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE) dan *communality* diatas 0,5.

Tabel 9
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	Segmentasi (X ₁)	Targeting (X ₂)	Positioning (X ₃)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Kepuasan konsumen (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.837					Valid
X _{1.2}	0.807					Valid
X _{1.3}	0.804					Valid
X _{2.1}		0.907				Valid
X _{2.2}		0.916				Valid
X _{2.3}		0.897				Valid
X _{3.1}			0.912			Valid
X _{3.2}			0.931			Valid
X _{3.3}			0.879			Valid
Y _{1.1}				0.813		Valid
Y _{1.2}				0.910		Valid
Y _{1.3}				0.937		Valid
Y _{1.4}				0.867		Valid
Y _{1.5}				0.789		Valid
Y _{2.1}					0.904	Valid
Y _{2.2}					0.915	Valid
Y _{2.3}					0.942	Valid

Sumber: Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil dari data uji validitas konvergen diatas, nilai *outer loading* dapat diketahui dengan melihat nilai pada indikator di setiap variabel, apabila angka tersebut berwarna hijau maka data tersebut dinyatakan Valid karena memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7. Sedangkan nilai AVE (*average variable extracted*) akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ . Segmentasi	0.666	Valid
X ₂ . Targeting	0.822	Valid
X ₃ . Positioning	0.823	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.748	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.847	Valid

Sumber: Lampiran 4, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen diatas, nilai AVE (*average variable extracted*) dikatakan valid apabila angka tersebut berwarna hijau, karena memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen dalam mengukur tingkat kestabilan gejala/kejadian, uji reliabilitas dapat membuktikan keakuratan serta ketepatan konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya hasil pengolahan data dapat diketahui Pada *output Construct Reliability and Validity*, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 11
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Segmentasi	0.765	Reliabel
X ₂ . Targeting	0.891	Reliabel
X ₃ . Positioning	0.893	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.915	Reliabel
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.910	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, maka instrumen yang digunakan dikatakan *reliable*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (*Collinierity Statistics*) di *Inner VIF Value*, dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 12
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	X ₁ . Segmentasi	X ₂ . <i>Targeting</i>	X ₃ . <i>Positioning</i>	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X ₁ . Segmentasi				1.042	1.054
X ₂ . <i>Targeting</i>				4.625	6.473
X ₃ . <i>Positioning</i>				4.683	6.654
Y ₁ . Keputusan pembelian					8.099
Y ₂ . Kepuasan konsumen					

Sumber : Lampiran 4, 2024

Pada penelitian yang menggunakan program *Smart PLS 3.0* dinyatakan tidak terjadi pelanggaran “Multikolinieritas” apabila VIF kurang dari atau sama dengan 5,00 ($VIF \leq 5,00$) dan ditandai dengan angka yang berwarna hijau, sedangkan dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas jika VIF lebih dari 5,00 ($VIF > 5,00$) (terjadi korelasi antar variabel bebas) dan ditandai dengan angka berwarna merah. Pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X₂ *Targeting* dan X₃ *Positioning* nilai VIF lebih dari 5,00 ($VIF > 5,00$) maka dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas dan saling berkorelasi antar variabel. Sedangkan variabel Segmentasi X₁ tidak melanggar asumsi multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas penting dalam suatu penelitian, yaitu untuk menguji pada tiap variabel dan mengetahui apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, yaitu apabila distribusi data tidak menjauhi median (nilai tengah). Secara statistik hasil dari uji normalitas penelitian dapat diketahui dari nilai *Excess Kurtosis/Skewness*-nya, apabila nilai *Excess Kurtosis/Skewness* berada di dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$ maka dinyatakan tidak melanggar dari asumsi normalitas. Lebih jelasnya akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 13
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
X1.1	1.213	-0.491	Normal
X1.2	3.144	-1.209	Normal
X1.3	1.152	-0.819	Normal
X2.1	3.460	-1.295	Normal
X2.2	3.345	-1.461	Normal
X2.3	2.159	-1.265	Normal
X3.1	4.149	-1.62	Normal
X3.2	3.679	-1.493	Normal
X3.3	2.047	-1.244	Normal
Y1.1	1.061	-0.928	Normal
Y1.2	4.238	-1.437	Normal
Y1.3	3.684	-1.594	Normal
Y1.4	2.069	-1.275	Normal
Y1.5	3.403	-1.514	Normal
Y2.1	3.950	-1.395	Normal
Y2.2	4.991	-1.722	Normal
Y2.3	4.219	-1.601	Normal

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data seluruh indikator penelitian tersebut berdistribusi secara normal.

5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *fit indeks* dan melihat pengaruh kelayakan model dari hasil sampel, uji *goodness of fit* ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yang harus dipenuhi yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*) yang akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 14
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.071	0.071	≤ 0.09	Baik
d-ULS	0.765	0.765	≥ 0.05	Baik
d_G	1.437	1.437	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	623.875	623.875	Diharapkan Kecil	Kurang Baik
NFI	0.696	0.696	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, 2024

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner* model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen.:

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.877	0.873
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.915	0.911

Sumber : Lampiran 4, 2024

Dari pemaparan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

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

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk menguji konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan, adapun penjabaran hasil dari analisis persamaan struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Segmentasi -> Y₂. Keputusan pembelian	-0.039	-0.03	0.046	0.851	0.395
X₁. Targeting -> Y₁. Keputusan pembelian	0.021	0.021	0.04	0.531	0.596
X₁. Positioning -> Y₁. Keputusan pembelian	0.478	0.466	0.115	4.152	0.000
X₁. Segmentasi -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.144	0.158	0.137	1.051	0.294
X₂. Targeting -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.493	0.498	0.106	4.635	0.000
X₃. Positioning -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.168	0.16	0.083	2.017	0.044
Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.664	0.656	0.144	4.599	0.000
X₁. Segmentasi -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	-0.026	-0.019	0.032	0.821	0.412
X₂. Targeting -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.317	0.298	0.08	3.964	0.000
X₃. Positioning -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0.327	0.332	0.118	2.767	0.006

Sumber : Lampiran 5, 2024

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

a. Persamaan struktural (*inner model*)

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

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= -0,03X_1 + (0,21)X_2 + 0,47X_3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\
 &= 0,14X_1 + 0,49X_2 + 0,16X_3
 \end{aligned}$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

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

b. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

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

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

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan akan dijelaskan sebagai berikut :

β_1 (-0,039) : **Koefisien regresi** Segmentasi (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya penurunan variabel Segmentasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun sebesar -0,039 dengan asumsi variabel lain (*Targeting* dan *Positioning*) nilainya konstan.

β_2 (0,021) : **Koefisien regresi** *Targeting* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel *Targeting* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,021 dengan asumsi variabel lain (Segmentasi dan *Positioning*) nilainya konstan.

β_3 (0,478) : **Koefisien regresi** *Positioning* (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel *Positioning* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,478 dengan asumsi variabel lain (Segmentasi dan *Targeting*) nilainya konstan.

β_4 (0,144) : **Koefisien regresi** Segmentasi (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Segmentasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lain (*Targeting* dan *Positioning*) nilainya konstan.

β_5 (0,493) : **Koefisien regresi** *Targeting* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel *Targeting* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat

sebesar 0,493 dengan asumsi variabel lain (*Positioning* dan *Targeting*) nilainya konstan.

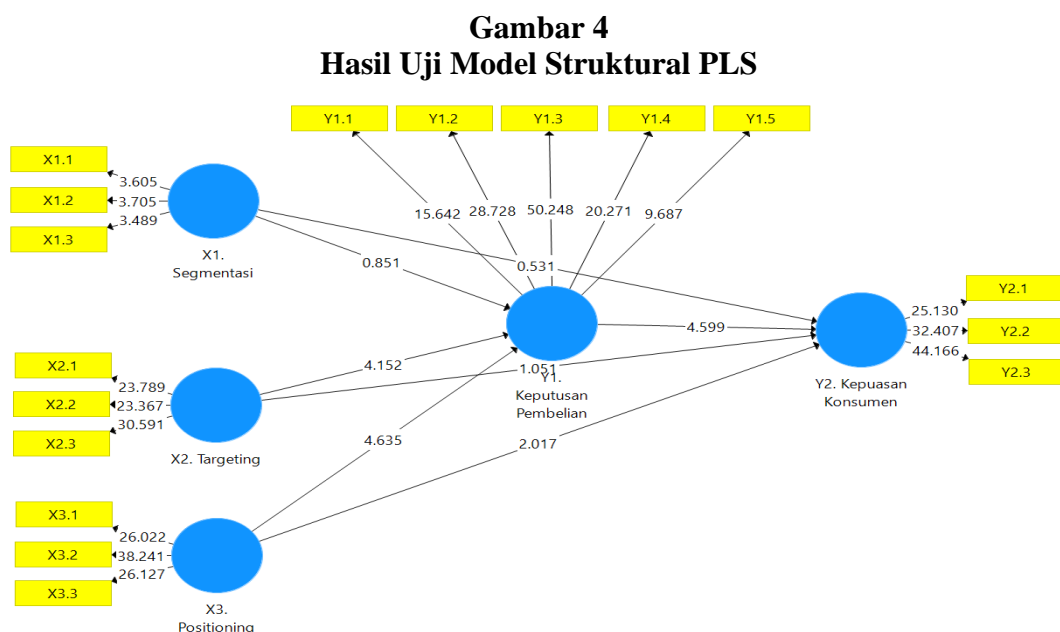
β_6 (0,168) : **Koefisien regresi** *Positioning* (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel *Positioning* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain (*Segementasi* dan *Targeting*) nilainya konstan.

β_6 (0,664) : **Koefisien regresi** *Targeting* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel *Targeting* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,493 dengan asumsi variabel lain (*Positioning* dan *Targeting*) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

A. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Tujuan dari uji hipotesis penelitian yaitu menganalisis regresi untuk mengukur hubungan antar dua variabel. Uji hipotesis juga digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat pada penelitian tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Selanjutnya gambar hasil dari uji model struktural dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan prgram *Smart PLS 3.0* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Segmentasi -> Y1. Keputusan pembelian	-0.039	-0.03	0.046	0.851	0.395
X1. Targeting -> Y1. Keputusan pembelian	0.021	0.021	0.04	0.531	0.596
X1. Positioning -> Y1. Keputusan pembelian	0.478	0.466	0.115	4.152	0.000
X1. Segmentasi -> Y2. Kepuasan konsumen	0.144	0.158	0.137	1.051	0.294
X2. Targeting -> Y2. Kepuasan konsumen	0.493	0.498	0.106	4.635	0.000
X3. Positioning -> Y2. Kepuasan konsumen	0.168	0.16	0.083	2.017	0.044
Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.664	0.656	0.144	4.599	0.000

Sumber : Lampiran 5, 2024

Ketentuan dalam penelitian ini dengan analisis *Smart PLS 3.0* sebagai berikut:

- 1) *Original Sample*: menyatakan pengaruh positif dan negatif
- 2) *P Value*: mengukur signifikansi, jika hasil data $>0,05$ maka dikatakan tidak berpengaruh signifikan.
- 3) *P Value*: jika hasil data $<0,05$ maka dikatakan berpengaruh signifikan

Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis diatas, penjelasan dari uji hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,039), nilai *T-Statistic* yaitu 0,851 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,395 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak.**

- 2) **Hipotesis 2.** *Targeting* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,021), nilai *T-Statistic* yaitu 0,531 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,596 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**

- 3) **Hipotesis 3.** *Positioning* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

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

- 4) **Hipotesis 4.** Segmentasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

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

- 5) **Hipotesis 5.** *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

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

6) **Hipotesis 6.** *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

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

7) **Hipotesis 7.** Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,664), nilai *T-Statistic* yaitu 4,599 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

B. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung/Uji Melalui Intervening Variabel

Hasil uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 18
Uji Hipotesis Penelitian Melalui Variabel Intervening

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Segmentasi -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	-0.026	-0.019	0.032	0.821	0.412
X2. Targeting -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.317	0.298	0.080	3.964	0,000
X3. Positioning -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.327	0.332	0.118	2.767	0.006

Sumber : Lampiran 5, 2024

- 1) **Hipotesis 8.** Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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

- 2) **Hipotesis 9.** *Targeting* (X_2) berpengaruh Positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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

- 3) **Hipotesis 10.** *Positioning* (X_2) berpengaruh Positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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

C. Pembahasan

UD. Gotong Royong merupakan usaha yang bergerak dibidang pangan, dengan menggunakan tiga variabel bebas dalam analisis pengolahan data, yaitu variabel Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Pada kegiatan *marketing* promosi UD ini melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan berbagai sosial

media yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, dengan postingan kualitas produk pastinya dapat memberikan nilai positif terhadap usaha. Segmentasi juga dapat membidik konsumen dalam Keputusan pembelian, Kepuasan Konsumen dapat menciptakan *trust* dihati konsumen, sehingga mereka senang karna ekspektasi terpenuhidan tidak jarang mereka akan melakukan pembelian ulang dan manjadi langganan. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk UD. Gotong Royong, dengan kata lain segala kegiatan promosi secara tidak langsung berdampak terhadap Keputusan pembelian dan kemudian mempengaruhi Kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,039), nilai *T-Statistic* yaitu 0,851 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,395** (>0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_1 bahwa Segmentasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan pada Keputusan pembelian, Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Segmentasi dilakukan secara masif dan focus maka Keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi yang diberikan UD. Gotong Royong tidak berdampak signifikan untuk Keputusan pembelian. Pengelompokan pasar yang kurang fokus maka tidak masifnya sebuah tujuan Perusahaan. Hasil penelitian yang tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Astri (2021).

2. Pengaruh Targeting terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,021), nilai *T-Statistic* yaitu 0,531 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,596** (>0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh Positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_2 bahwa *Targeting* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan pembelian,

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Targeting* dilakukan dengan analisis yang panjang maka Keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Maka dari itu analisis dalam menargetkan pasar sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Ratnawili (2023).

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,478), nilai *T-Statistic* yaitu 4,512 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_3 bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian, Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena melalui *Positioning* konsumen bisa dengan mudah mengenal dan mengingat produk daripada UD. Gotong Royong yang memposisikan perusahaan dengan kualitas produk tanpa pemutih dan di produksi dengan mesin *modern*. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Putri (2023).

4. Pengaruh Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,114), nilai *T-Statistic* yaitu 1,051 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,294** ($>0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_4 bahwa Segmentasi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Kepuasan konsumen, Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Segmentasi dilakukan secara masif dan fokus maka akan menciptakan Kepuasan konsumen sehingga kesesuaian harapan akan meningkat ketika segmentasi dilakukan dengan fokus. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi yang diberikan UD. Gotong Royong tidak

berdampak signifikan untuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang tidak *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Nadiroh (2022).

5. Pengaruh *Targeting* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,493), nilai *T-Statistic* yaitu 4,635 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh Positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_5 bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen, Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran dikarenakan fokus bidikan pasar akan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sehingga konsumen akan mempunyai minat untuk membeli Kembali dan bahkan akan bersedia merekomendasikan. Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Rambi (2020).

6. Pengaruh *Positioning* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (1,68), nilai *T-Statistic* yaitu 2,017 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,044** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* (X_3) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_6 bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen. *Positioning* membangun citra merek yang melekat pada konsumen sehingga konsumen UD. Gotong Royong mampu dengan mudah mengenal merek produk tersebut. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Carolina (2020).

7. Pengaruh Keputusan pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (,664), nilai *T-Statistic* yaitu 4,599 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh *Positive* dan signifikan terhadap

Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_7 bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen. Dari hasil uji diatas Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan berdasarkan pilihan produk sehingga terbangunnya Kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pilihan produk yang dipilihnya, dengan ini minta untuk berkunjung kembali atau membeli ulang akan terjadi. Maka Hasil penelitian ini *me-support* temuan penelitian terdahulu oleh Caesarana (2022).

8. Pengaruh Segmentasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,026), nilai *T-Statistic* yaitu 0,821 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,412** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. dalam melakukan segmentasi benar-benar harus menganalisis dan butuh kefokusannya yang tinggi dikarenakan dalam melakukan segmentasi harus memperhatikan beberapa faktor yaitu secara demografis dan psikografis sehingga dalam melakukan segmentasi akan berhasil. Oleh karena itu segmentasi yang dilakukan oleh UD. Gotong Royong perlu adanya evaluasi demi meningkatkan jumlah pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Wutabisu (2021).

9. Pengaruh Targeting terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,317), nilai *T-Statistic* yaitu 3,964 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. *Targeting* merupakan hal penting dalam capaian pemasaran, UD. Gotong Royong

sangat memperhatikan bidikan pasar yang berpotensi terhadap peningkatan penjualan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian produk beras UD. Gotong Royong. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu Wutabisu (2021).

10. Pengaruh *Positioning* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,327), nilai *T-Statistic* yaitu 2,767 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. *Positioning* merupakan peran penting untuk lebih gampang dikenal oleh konsumen dalam hal ini UD. Gotong Royong berhasil dalam melakukan *Positioning*. Artinya UD. Gotong Royong sangat memperhatikan *Positioning* sehingga kepuasan terbentuk pada konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu Wutabisu (2021).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Segmentasi berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₁ ditolak);
2. *Targeting* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₂ ditolak);
3. *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₃ diterima);
4. Segmentasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H₄ ditolak);
5. *Targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H₅ diterima);
6. *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H₆ diterima);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₇ diterima);
8. Segmentasi berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₈ ditolak);
9. *Targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₉ diterima);
10. *Positioning* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H₁₀ diterima).

B. Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut dapat dibuat berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan. Berikut ini adalah masukan-masukan yang akan dituliskan :

1. Bagi UD. Gotong Royong

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

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

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

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan dan dapat memudahkan peneliti dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian serta Kepuasan konsumen sehingga dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto, 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam penelitian bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Andi.
- Abdul Manap, (2023). Analisis pengaruh segmenting, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Koteshu Cibinong Bogor.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ari Suyatna (2022). Analisis penerapan Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* pada andre resto and café pekanbaru.
- Arikunto 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azka Kirana Putri,(2023). Analisis pengaruh segmenting, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan pembelian produk madu TJ (tresno joyo) di Kabupaten Boyolali. Skripsi
- Carmelia Cesariana jurnal vol 3, Issue 1,(2022). Model Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen pada marketplace : kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran).
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran. Cetakan 1*. Bandung : Satu Nusa
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dr. Dr. E.H. R. Zulki Zulkifli Noor (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Ekky Susi Wibisono, (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen UD RIZKY BAROKAH BALONGBENDO.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta
- Farida, Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fawzi, Haque Grace Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Febrianto, A. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pada Levi Strauss & CO Grand City Surabaya". Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fitriyah Astri, (2021). Pengaruh segmentasi pasar terhadap Keputusan pembelian pada outlet ssahabat RPK UMI di terminal Pasar Bumi Harapan Tolotoli.
- Ghozali, I dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Graciela F.A.V Rambli, Lisbeth Mananeke, Imelda W.J Ogi, (2020). Pengaruh Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Kepuasan konsumen Laundry Shoe Consumer Satisfaction City. Jurnal
- Hasan, (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. pers unitomo.
- Indrianty. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2013. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (teori dan praktik)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan Keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler & Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Pearson Education

- Kotler. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* Edisi 2. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maarif, Y.B. 2022. *Pengaruh penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh Kepuasan konsumen*.
- Martono, N. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Nadiroh, Hilwah Nikmatun. 2022. Pengaruh segmentasi pasar dan target pasar terhadap kepuasan pelanggan jasa border computer di Dergarmesn Surabaya. Jurnal
- Okaditiya Sipakkar. 2021. Analisis pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian minuman tea pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam Riau. Skripsi
- Priansa D. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rika Carolina. 2021. Pengaruh strategi pemasaran STP (segmenting, *Targeting*, *Positioning*) terhadap Kepuasan konsumen pada acara pameran.
- Sanusi, A. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis, Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2017. *Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Suherman, R. 2014. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

Tjiptono dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta
Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit
Andi.

Widarjono, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*.
Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wutabisu H, 2021. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Dalam
Meningkatkan Kepuasan konsumen Terhadap Produk Kopi Poso*.



KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Beras UD Gotong Royong

Saya Muhammad Mishbahul Anam merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Beras UD Gotong Royong dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening”**. Bersama ini, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melakukan pengisian kuesioner berikut dengan jawaban sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah ini (Skripsi). Berikan tanda *Check Point*/centang (√) pada kolom yang tersedia dan dipilih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari isian Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan dan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Situbondo,..... 2024

Hormat Saya

Muhammad Mishbahul Anam
NPM : 202013194

NO	BUTIR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
A	Segmentasi (X ₁)	SS	S	N	TS	STS
1.	Demografis (X_{1.1})					
	UD Gotong Royong melakukan segmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, Pendidikan dan kelas sosial.					
2.	Psikografis (X_{1.2})					
	Pembagian kelompok konsumen dari pola konsumsi seseorang mengikuti pola hidupnya yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.					
3.	Tingkah laku (X_{1.3})					
	UD Gotong Royong melakukan pengelompokan pasar berdasarkan kesempatan, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan.					
NO	BUTIR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
B	Targeting (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
4.	Potensi pertumbuhan Segmen (X_{2.1})					
	UD Gotong Royong mengukur pertumbuhan pasar untuk lebih mudah diketahui oleh konsumen.					
5.	Karakteristik Segmen (X_{2.2})					
	UD Gotong Royong menentukan target pasar sesuai dengan sasaran yang akan dituju.					
6.	Kesesuaian antar Poduk dan pasar (X_{2.3})					
	UD Gototn Royong menyesuaikan kesesuaian produk dengan permintaan konsumen.					

NO	BUTIR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
C	Positioning (X ₃)	SS	S	N	TS	STS
7.	Harga dan Kualitas (X_{3.1})					
	Harga dan kualitas produk beras UD Gotong Royong menciptakan citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi.					
8.	Pemakai Produk (X_{3.2})					
	Produk UD Gotong Royong mengaitkan					

	produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.					
9.	Pesaing (X_{3.3})					
	Memperhatikan pesaing sehingga produk beras UD Gotong Royong selalu mengikuti perkembangan zaman.					

NO	BUTIR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
D	Keputusan pembelian (Y₁)					
10.	Pilihan Produk (Y_{1.1})					
	Produk beras UD Gotong Royong menarik perhatian konsumen.					
11.	Pilihan Merek (Y_{1.2})					
	Merek produk beras UD Gotong Royong sangat populer.					
12.	Pilihan Penyalur (Y_{1.3})					
	Kemudahan akses untuk mendapatkan produk beras UD Gotong Royong.					
13.	Waktu pembelian (Y_{1.4})					
	Konsumen menentukan kapan waktu mereka akan melakukan pembelian pada UD. Gotong Royong.					
14.	Jumlah Pembelian (Y_{1.5})					
	Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk beras UD Gotong Royong, pelanggan kemudian menentukan jumlah yang akan di beli.					

NO	BUTIR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
D	Kepuasan konsumen (Y₂)					
15.	Kesesuaian Harapan (Y_{2.1})					
	Produk beras UD Gotong Royong memuaskan konsumen.					
16.	Minat Berkunjung Kembali (Y_{2.2})					
	Pelanggan yang merasa cocok akan loyal terhadap produk beras UD Gotong Royong dan akan melakukan pembelian ulang.					
17.	Kesediaan Merekomendasikan (Y_{2.3})					
	Pelanggan yang merasa puas kemudian merekomendasikan produk beras UD Gotong Royong kepada orang lain.					

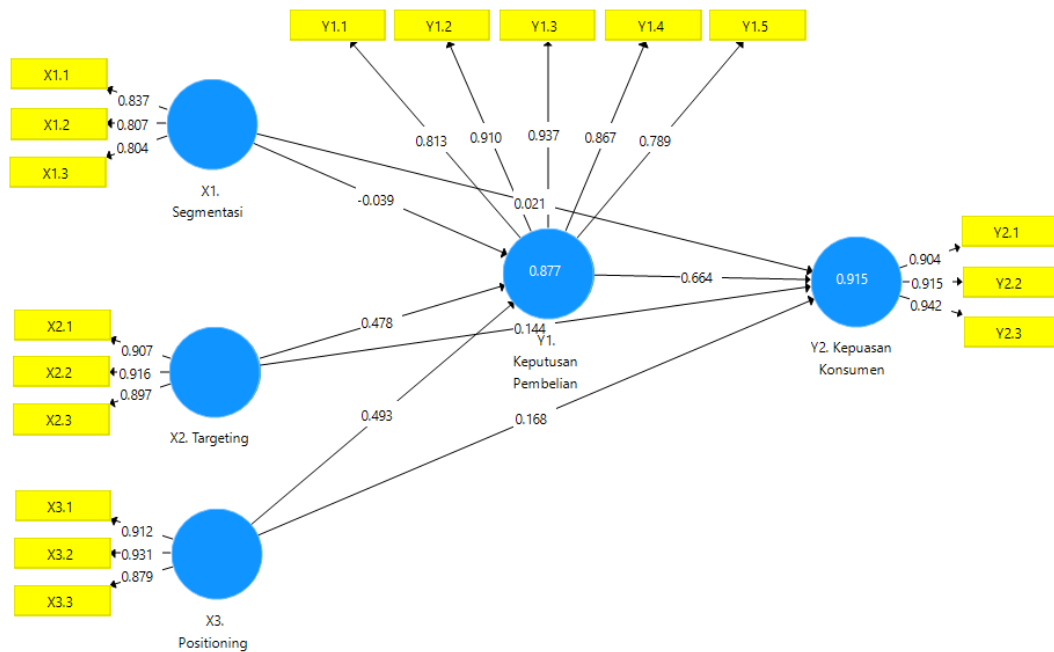
Lampiran 3 data premier.

JK	Segmentasi			Targeting			Positionig			Keputusan pembelian					KEPUASAN KONSUMEN		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4		5	4	4	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5

	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5
	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	2	5	4	5
	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
	4	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4		5	4	4	5
	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3

Lampiran 4. Analisis Algorithm

Output Model Struktural (Analisis Algorithm)



Outer Loading

Indikator	Segmentasi (X ₁)	Targeting (X ₂)	Positioning (X ₃)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Kepuasan konsumen (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.837					Valid
X _{1.2}	0.807					Valid
X _{1.3}	0.804					Valid
X _{2.1}		0.907				Valid
X _{2.2}		0.916				Valid
X _{2.3}		0.897				Valid
X _{3.1}			0.912			Valid
X _{3.2}			0.931			Valid
X _{3.3}			0.879			Valid
Y _{1.1}				0.813		Valid
Y _{1.2}				0.910		Valid
Y _{1.3}				0.937		Valid
Y _{1.4}				0.867		Valid
Y _{1.5}				0.789		Valid
Y _{2.1}					0.904	Valid
Y _{2.2}					0.915	Valid
Y _{2.3}					0.942	Valid

Construct Reability dan Validity

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁ . Segmentasi	0.765	0.794	0.857	0.666
X ₂ . Targeting	0.891	0.893	0.932	0.822
X ₃ . Positioning	0.893	0.893	0.933	0.823
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.915	0.919	0.937	0.748
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.910	0.912	0.943	0.847

R Square

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.877	0.873
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.915	0.911

Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	X ₁ . Promosi	X ₂ . Kualitas Pelayanan	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X ₁ . Segmentasi			1.042	1.054
X ₂ . Targeting			4.625	6.473
X ₃ . Positioning			4.683	6.654
Y ₁ . Keputusan pembelian				8.099
Y ₂ . Kepuasan konsumen				

Normality

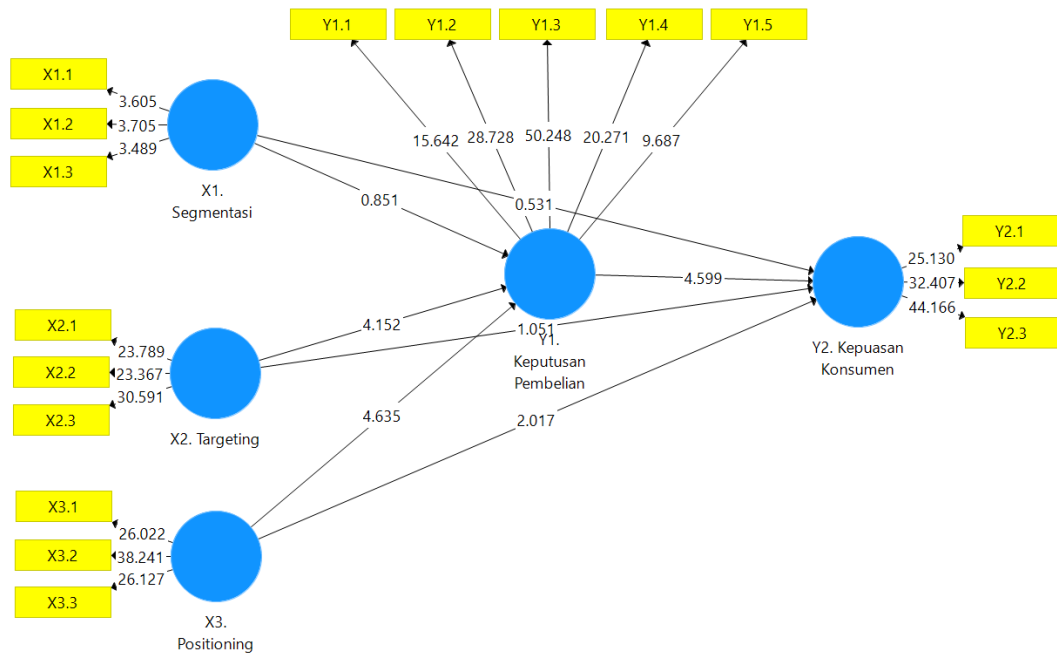
Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	1.213	-0.491	Normal
X1.2	3.144	-1.209	Normal
X1.3	1.152	-0.819	Normal
X2.1	3.460	-1.295	Normal
X2.2	3.345	-1.461	Normal
X2.3	2.159	-1.265	Normal
X3.1	4.149	-1.62	Normal
X3.2	3.679	-1.493	Normal
X3.3	2.047	-1.244	Normal
Y1.1	1.061	-0.928	Normal
Y1.2	4.238	-1.437	Normal
Y1.3	3.684	-1.594	Normal
Y1.4	2.069	-1.275	Normal
Y1.5	3.403	-1.514	Normal
Y2.1	3.950	-1.395	Normal
Y2.2	4.991	-1.722	Normal
Y2.3	4.219	-1.601	Normal

Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.071	0.071	≤ 0.09	Baik
d-ULS	0.765	0.765	≥ 0.05	Baik
d_G	1.437	1.437	≥ 0.05	Baik
<i>Chi-Square</i>	623.875	623.875	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.696	0.696	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Lampiran 5. Analisis *Boostraping*

Output Model Struktural Analisis Bostraping



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Segmentasi -> Y1. Keputusan pembelian	-0.039	-0.03	0.046	0.851	0.395
X1. Targeting -> Y1. Keputusan pembelian	0.021	0.021	0.04	0.531	0.596
X1. Positioning -> Y1. Keputusan pembelian	0.478	0.466	0.115	4.152	0.000
X1. Segmentasi -> Y2. Kepuasan konsumen	0.144	0.158	0.137	1.051	0.294
X2. Targeting -> Y2. Kepuasan konsumen	0.493	0.498	0.106	4.635	0.000
X3. Positioning -> Y2. Kepuasan konsumen	0.168	0.16	0.083	2.017	0.044
Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.664	0.656	0.144	4.599	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Segmentasi -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	-0.026	-0.019	0.032	0.821	0.412
X2. Targeting -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.317	0.298	0.080	3.964	0,000
X3. Positioning -> Y1. Keputusan pembelian -> Y2. Kepuasan konsumen	0.327	0.332	0.118	2.767	0.006

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2
 X3.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y2.1
 Y2.2 Y2.3
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		27-JUL-2024 17:34:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	102
Missing Handling	Value Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y2.1 Y2.2 Y2.3 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.04

Frequency Table

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	3.9	3.9	3.9
	L	46	45.1	45.1	49.0
	P	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Demografis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	14.7	15.3	17.3
	4	66	64.7	67.3	84.7
	5	15	14.7	15.3	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Psikografis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	5.1	5.1
	3	8	7.8	8.2	13.3
	4	74	72.5	75.5	88.8
	5	11	10.8	11.2	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Tingkah Laku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	6.1	6.1
	3	14	13.7	14.3	20.4
	4	64	62.7	65.3	85.7
	5	14	13.7	14.3	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Potensi pertumbuhan segmen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	3	17	16.7	17.3	20.4
	4	57	55.9	58.2	78.6
	5	21	20.6	21.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Karakteristik segmen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	2	2.0	2.0	5.1
	3	10	9.8	10.2	15.3
	4	55	53.9	56.1	71.4
	5	28	27.5	28.6	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Kesesuaian antar produk dan pasar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	4	3.9	4.1	7.1
	3	12	11.8	12.2	19.4
	4	53	52.0	54.1	73.5
	5	26	25.5	26.5	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Positioning berdasarkan harga dan kualitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	2	2.0	2.0	5.1
	3	7	6.9	7.1	12.2
	4	58	56.9	59.2	71.4
	5	28	27.5	28.6	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Positioning berdasarkan pemakai produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	2	2.0	2.0	5.1
	3	10	9.8	10.2	15.3
	4	59	57.8	60.2	75.5
	5	24	23.5	24.5	100.0
	Total	98	96.1	100.0	

Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Positioning berkenaan dengan pesaing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	5	4.9	5.1	8.2
	3	12	11.8	12.2	20.4
	4	56	54.9	57.1	77.6
	5	22	21.6	22.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Pilihan produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	5	4.9	5.1	8.2
	3	20	19.6	20.4	28.6
	4	48	47.1	49.0	77.6
	5	22	21.6	22.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Pilihan merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	3	15	14.7	15.3	18.4
	4	61	59.8	62.2	80.6
	5	19	18.6	19.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Pilihan penyalur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	4	3.9	4.1	7.1

	3	6	5.9	6.1	13.3
	4	63	61.8	64.3	77.6
	5	22	21.6	22.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Waktu pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.2	3.2
	2	6	5.9	6.3	9.5
	3	12	11.8	12.6	22.1
	4	59	57.8	62.1	84.2
	5	15	14.7	15.8	100.0
	Total	95	93.1	100.0	
Missing	System	7	6.9		
Total		102	100.0		

Jumlah pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	4	3.9	4.1	7.1
	3	9	8.8	9.2	16.3
	4	64	62.7	65.3	81.6
	5	18	17.6	18.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Kesesuaian harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	3	15	14.7	15.3	18.4
	4	59	57.8	60.2	78.6
	5	21	20.6	21.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Minat berkunjung kembali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	2	2.0	2.0	5.1
	3	8	7.8	8.2	13.3
	4	67	65.7	68.4	81.6
	5	18	17.6	18.4	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Kesediaan merekomendasikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.1	3.1
	2	2	2.0	2.0	5.1
	3	8	7.8	8.2	13.3
	4	61	59.8	62.2	75.5
	5	24	23.5	24.5	100.0
	Total	98	96.1	100.0	
Missing	System	4	3.9		
Total		102	100.0		

Lampiran 6. Analisis Dokumentasi

