

ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI MANADO

ANALYSIS OF THE INFLUENCE STRATEGIES SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING (STP) OF PURCHASING DECISION FOR BP-SMART PROTECTION PRODUCT AT AJB BUMIPUTERA 1912 BRANCH SAM RATULANGI MANADO

Oleh :
Anjelisa¹
Lisbeth Mananeke²
Mirah Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹anjelisa18@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak : Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak pada meningkatnya persaingan. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling* jenuh dengan jumlah responden 50. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Kata Kunci : *segmentasi, targeting, positioning, keputusan pembelian*

Abstract : A variety of conditions and changes in the business environment will have an impact on increasing competition. Competition in the business world is increasingly competitive, this condition requires the company to be more creative and innovative by offering something of more value than competitors. Therefore, the company starts making strategies to get the attention of consumers. The purpose of this research is to see the effect of segmentation, targeting and positioning strategies on purchasing decision. The research method used is associative and the sampling technique is done by saturated sampling with the number of respondents 50. Hypothesis testing is done by multiple linear analysis methods using SPSS version 20 software. The results of the study found that the analysis of segmentation, targeting and positioning simultaneously and partially had an effect on purchasing decisions. The company should increase the effectiveness in implementing the strategy of segmentation, targeting and positioning as a support in increasing sales that have been achieved.

Keyword : *segmentation, targeting, positioning, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak pada meningkatnya persaingan. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang dipakai,

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Terdapat strategi yang cukup dominan yakni strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu bagaimana menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya. Strategi ini dibuat untuk mencari dan menciptakan suatu kondisi ideal untuk melakukan pemasaran.

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Assauri (2013:15), mengemukakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Armstrong (2008: 226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Targeting

Targeting dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371).

Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53). Tjiptono (2011:110), menyatakan bahwa ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *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.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakan kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Azizah (2013), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan pengolahan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Cirebon.

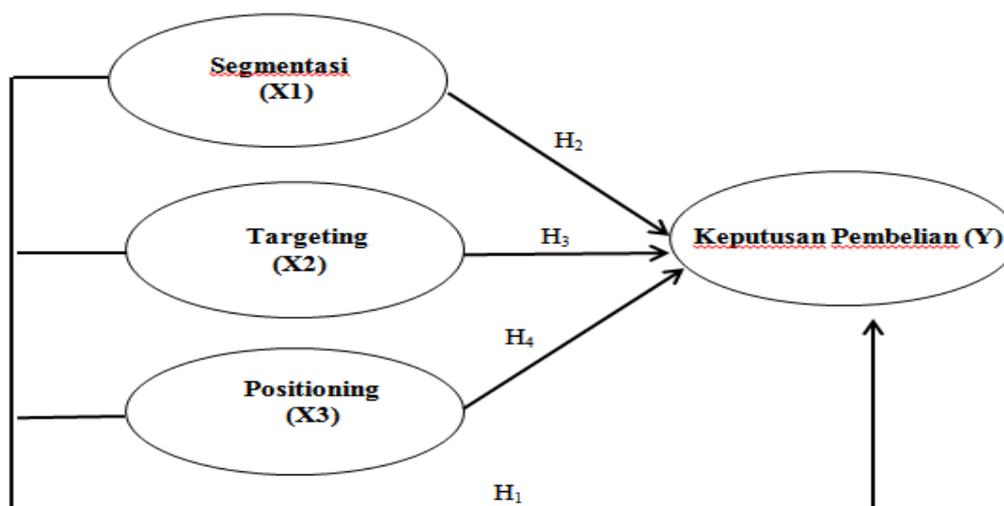
Sitohang (2017), yang meneliti tentang Analisis Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Pada Perusahaan Asuransi Pt.(Persero) Jiwasraya, Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi segmentasi, penargetan dan *positioning* pada perusahaan asuransi PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya, Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan gambaran umum dari referensi penelitian ini untuk variabel yang dieksplorasi dan disertai dengan penguraian berdasarkan

hasil penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Asuransi Jiwasraya membagi pasarnya secara demografis berdasarkan latar belakang pekerjaan ada pegawai swasta, mahasiswa, dokter dan pegawai negeri. Dalam menentukan target pasar, perusahaan menerapkan formula cakupan pasar penuh, yang berarti perusahaan melayani seluruh pelanggan tanpa memperhatikan aspek apa pun. Dalam memposisikan perusahaan ke dalam pikiran konsumen, perusahaan selalu menunjukkan bahwa perusahaan ini juga dijalankan dengan kepentingan umum, memberikan manfaat, dijamin setelah penjualan, dan harga produk yang terjangkau.

Wijaya dan sirine (2016), yang meneliti tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui segmentasi, *targeting, positioning* serta strategi harga perusahaan pada Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan *metode cost plus pricing* untuk mengatur harga jual.

Kembuan, Mananeke dan Soegoto (2014), yang meneliti tentang Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Cabang Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui segmentasi pembiayaan mobil, berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku dan manfaat, untuk mengetahui *targeting* pembiayaan mobil dan untuk mengetahui *positioning* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Hasil penelitian menggunakan analisis cluster yaitu K-Means Cluster, terbentuk 3 segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Hasil analisis multidimensional *scalling*, menunjukkan PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga secara simultan segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga secara parsial segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga secara parsial *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Diduga secara parsial *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian yaitu AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas Segmentasi (X₁), *Targeting* (X₂), dan *Positioning* (X₃) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

(Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah produk BP-Smart Protection di Manado sebanyak 50 orang. populasi penelitian ini hanya berjumlah 50 orang. Sehingga peneliti menetapkan seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Dengan demikian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *sampling* jenuh (total sampling).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar *variable*, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas > 0,80 berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas < 0,80 maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono dan Susanto (2015:336) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui *variable* pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Segmentasi (X^1), *Targeting* (X^2) dan *Positioning* (X^3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Segmentasi
X2	= <i>Targeting</i>
X3	= <i>Positioning</i>
e	= Standar Error

Pengujian Hipotesis

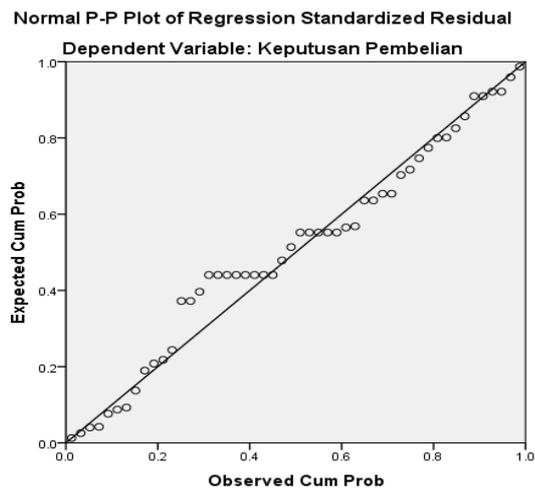
Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil

olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Coefficients dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

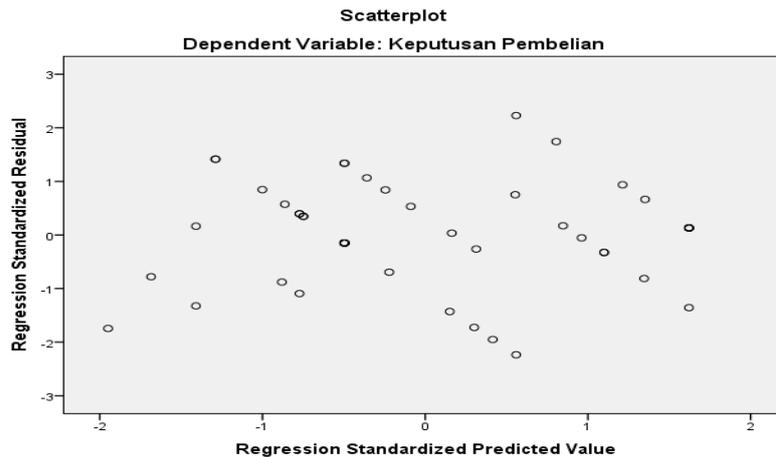
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	.855	.910		.940	.352	
	Segmentasi	.359	.106	.357	3.378	.001	.378 2.645
	Targeting	.335	.118	.373	2.831	.007	.243 4.120
	Positioning	.183	.083	.247	2.198	.033	.335 2.989

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , bahwa koefisien tolerance variabel segmentasi adalah 0,378 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,645 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance Targeting adalah 0,243 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 4,120 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance Positioning adalah 0,335 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,989 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Analisis Scatterplot
Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.349	3	28.783	63.745	.000 ^b
	Residual	20.771	46	.452		
	Total	107.120	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Positioning*, Segmentasi, *Targeting*

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 63,745 dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	.910		.940	.352
	Segmentasi	.359	.106	.357	3.378	.001
	<i>Targeting</i>	.335	.118	.373	2.831	.007
	<i>Positioning</i>	.183	.083	.247	2.198	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Segmentasi memiliki tingkat sigifikansi 0,001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi

Targeting memiliki tingkat sigifikansi 0,007, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Positioning* memiliki tingkat sigifikansi 0,033 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.793	.672

a. Predictors: (Constant), *Positioning*, Segmentasi, *Targeting*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,898 atau 89,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan sebesar 89,8% antara variabel Segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.793	.672

a. Predictors: (Constant), *Positioning*, Segmentasi, *Targeting*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,806 atau 80,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Segmentasi (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3), sebesar 80,6 % sedangkan sisanya 19,4% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini segmentasi signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Safitra (2017), yang menyimpulkan bahwa segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea.

Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *targeting* signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Lestari (2017), yang menyimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Merek Zoya.

Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *positioning* signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Karamoy (2013), yang menyimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi STP sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
2. Diharapkan pihak perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado agar menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda..
3. Diharapkan pihak perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana strategis untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Azizah. 2013. Analisis Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi. *Jurnal*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7033/1/takdir%20pdf.pdf>. Diakses pada tanggal 16 november 2018
- Kasali, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Karamoy, S.W. 2013. Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk KPR BNI GRIYA. *Jurnal Emba*. Volume 1, Nomor 3. September 2013, Hal. 562-571. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2105>. Diakses tanggal 3 Februari 2018
- Kembuan, P.C., Mananeke, L., dan Soegoto, A.S. 2014. Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Cabang Manado. *Jurnal Emba*. Volume 2, Nomor 3. September 2014, Hal. 853-863. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5723/5255>. Diakses tanggal 3 Februari 2018

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Lestari, P.E.N. 2017. Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. ISBN: 978-602-61268-4-9. <https://media.neliti.com/media/publications/87448-ID-analisis-segmentation-targeting-dan-posi.pdf>. Diakses pada tanggal 1 november 2018

Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.

Safitra, R. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Volume 6, Nomor 1, April 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/87448-ID-analisis-segmentation-targeting-dan-posi.pdf>. Diakses pada tanggal 1 november 2018

Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat.

Sitohang, P.J. 2017. Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Perusahaan Asuransi Pt. (Persero) Jiwasraya, Pekanbaru. *Jurnal*. <https://media.neliti.com/media/publications/129002-ID-analisis-strategi-segmenting-targeting-d.pdf>. Diakses pada tanggal 1 november 2018

Sugiyono. dan Susanto, A. 2015. *SPSS dan LISREL*. Cetakan pertama. Alfabeta, Bandung.

Wijaya, H., dan Sirine, H. 2016. Strategi *segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Volume 01, Nomor 03. September 2016. <http://jurnal.uii.ac.id/ajie/article/download/6996/6150>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2018