

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PENGGUNA PRODUK KREASI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC RATAHAN***SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING ANALYSIS OF CUSTOMER DECISIONS PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC RATAHAN*

Oleh:

**Meini Melsa Losung<sup>1</sup>  
S.L.H.V. Joyce Lapian<sup>2</sup>  
Yunita Mandagie<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1meinilosung@gmail.com](mailto:meinilosung@gmail.com)[2lapiannyoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapiannyoyce@unsrat.ac.id)[3mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tingginya persaingan serta penawaran produk dari setiap badan usaha saat ini menjadi tantangan bagi suatu Perusahaan untuk mengembangkan produk mereka, dengan adanya persaingan bisnis seperti sekarang ini perlu adanya strategi dalam perusahaan agar tetap bertahan dalam kompetensi dengan perusahaan lain maupun perusahaan sejenis agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisa pengaruh STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap keputusan nasabah pengguna produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif dengan sample sebanyak 74 responden dengan menggunakan metode Sampling Purposive. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting, Targeting, dan Positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah.

**Kata Kunci:** *segmenting, targeting, positioning, keputusan nasabah*

**Abstract:** *The high competition and product supply from each business entity are currently a challenge for a company to develop their products, with the current business competition it is important to have a strategy within the company to remain in competence with other companies and similar companies so that the company's goals are achieved. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) on customer decisions of product users Kreasi PT..Pegadaian UPC Ratahan. This research is a descriptive study with a quantitative approach with a sample of 74 respondents using the purposive sampling method. Data collection using a questionnaire. The hypothesis testing method used multiple regression analysis. The results in the study show that the Segmenting, Targeting, and Positioning variables of the product have a partial and simultaneous effect on Customer Decisions and have a positive and significant influence.*

**Keywords:** *segmenting, targeting, positioning, customer decision*

### Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan persaingan dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka memproduksi produk mereka dengan baik. karena banyak perusahaan dengan bidang usaha sejenis pada saat ini, berdampak pada persaingan ketat sehingga harus ada Peningkatan dalam strategi pemasaran perusahaan, agar tetap mampu bersaing. Dengan adanya penawaran-penawaran dari setiap perusahaan hal ini sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang akan menggunakan atau baru akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang akan memakai produk tersebut.

PT. Pegadaian memiliki salah satu produk yaitu Produk Kreasi dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan ini tidak hanya mencakup kegiatan dalam sistem gadai emas atau pun pembiayaan lainnya, tetapi sudah memberikan penawaran produk yang tentunya di butuhkan oleh masyarakat dan terjamin akan keamanannya. Penentuan strategi pemasaran sangat erat kaitan dengan keadaan lingkungan perusahaan, sama seperti PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ratahan dimana perusahaan perlu memperhatikan keadaan yang terjadi di lingkungan sekitar dalam memasarkan produk, Dengan menggunakan analisis STP (*Segmenting, targeting, dan Positioning*) perusahaan bisa menyusun strategi apa yang akan digunakan agar kegiatan pemasaran produk perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dengan menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. (Akbarsyah,2013).

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif, dapat dilihat bagaimana Proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogeny, pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau perilaku. (Yazid, 2008).

Target pasar suatu perusahaan dilihat dari kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau memakai produk bagi nasabah baru atau tetap menjadi pengguna produk, yang sudah dipasarkan. (Keegan dan Green, 2008).

Positioning yang merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan informasi agar menciptakan kesan pada produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju (Swastha dan Irawan 2008).

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 (Assauri, 2014).

Keputusan Nasabah menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam pengembangan produk mereka, dilihat dari apakah nasabah akan terus memakai produk tersebut atau akan berpindah ke perusahaan lain dengan produk sejenis, sehingga perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan konsumen dan menarik perhatian konsumen baru pada produk yang kualitasnya lebih baik. Nasabah itu sendiri ialah pihak yang menggunakan produk suatu perusahaan. Dalam hal ini yaitu mengenai keputusan seorang nasabah yang sudah memilih sebuah produk di perusahaan tersebut (Griffin,2004).

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan secara parsial.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan nasabah pengguna Produk Kreasi PT.Pegadaian UPC Ratahan secara parsial.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. (Kotler dan Armstrong dalam Priansa 2017).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Hermawan, 2012).

### **Segmenting**

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. (Assauri, 2014).

Indikator *Segmenting* menurut (Kotler dan Armstrong, 2006):

1. Lokasi Tempat Tinggal (Wilayah)
2. Potensial (Nasabah Potensial)
3. Keuntungan
4. Pengembangan Bisnis
5. Status Loyalitas

### **Targeting**

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. (Widjaya, 2017).

Menurut (Kasali, 2011) indikator *Targeting*:

1. Responsif
2. Potensi Penjualan
3. Pertumbuhan yang memadai
4. Pilihan Tepat
5. Solusi

### **Positioning**

Positioning yaitu dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. (Widjaya, 2017).

Indikator *Positioning* menurut (Fanggidae, 2006):

1. Kinerja yang baik
2. Manfaat
3. Kesesuaian
4. Keunggulan
5. Kepercayaan

### **Penelitian Terdahulu**

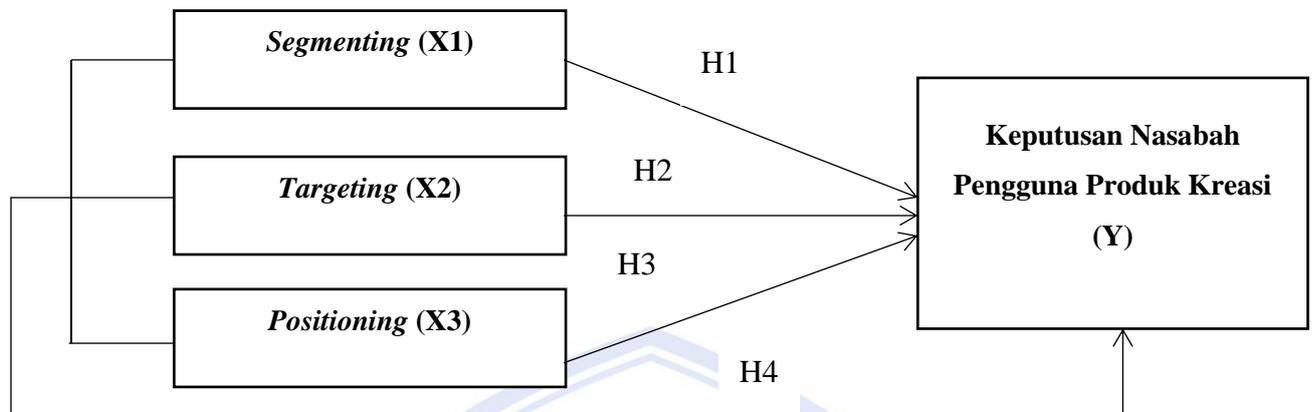
Penelitian Pomantow, *et al* (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Segmenting* dan *Targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan *positioning* berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.

Penelitian Anjelisa, *et al* (2018). 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.

Penelitian, Hidayat (2017). Hasil penelitian dapat disimpulkan, dalam studi kasus variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial Pengaruh

Segmenting dan Positioning terhadap keputusan pembelian dan variabel Penargetan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2021

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *Segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan
- H2: Diduga *Targeting* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan
- H3: Diduga *Positioning* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan
- H4: Diduga *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Arikunto dan Suharsimi, 2010) penelitian Deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, pariwisata, kegiatan dan lain-lain. Dan untuk kuantitatif menurut (Sugiyono 2015) adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Nasabah pengguna produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan.

#### Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan, yang berjumlah 90 Nasabah.

Untuk menentukan besaran atas jumlah sampel yang dihitung, penulis menggunakan Rumus Slovin, yakni sebagai berikut.

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang sudah disusun dan diberikan kepada responden dalam bentuk google form, share Whatsapp dan kunjungan langsung, untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur digunakan konsisten dari waktu ke waktu. Instrument yang diuji reliabilitas adalah instrument komponen konteks, masukan, proses dan hasil.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas), analisis linear berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Multikolinearitas tidak mengurangi nilai prediksi secara simultan namun mempengaruhi nilai prediksi dari sebuah variabel bebas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai factor predictor dinaik turunnya nilainya. (Sugiyono, 2012).

### **Uji Hipotesis F dan t**

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F simultan, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Langkah-langkah dalam pengujian ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) pilihan tes, statistic, penetapan tingkat signifikan dan penetapan tingkat pengujian.

### **Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis korelasi merupakan teknik statistik untuk mengukur kerekatan antara dua variabel. Kerekatan hubungan tersebut diindikasikan dengan besarnya koefisien korelasi (R). Koefisien biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Untuk menandakan kekuatan hubungan X dan Y ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Menurut (Suhartanto, 2014). Koefisien ini mengukur presentase dan

total variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X Nilai  $R^2$  berkisaran antara 0 sampai 1, nilai 0 berarti tidak ada perubahan dalam Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan X. Sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa semua variasi dalam Y dijelaskan oleh variasi dalam X.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Correlation / r Hitung	Sig.	Keterangan
Segmentasi ( $X_1$ )	X1.1	0,654	0,000	Valid
	X1.2	0,797	0,000	Valid
	X1.3	0,799	0,000	Valid
	X1.4	0,722	0,000	Valid
	X1.5	0,695	0,000	Valid
Targeting ( $X_2$ )	X2.1	0,747	0,000	Valid
	X2.2	0,811	0,000	Valid
	X2.3	0,795	0,000	Valid
	X2.4	0,866	0,000	Valid
	X2.5	0,850	0,000	Valid
Positioning ( $X_3$ )	X3.1	0,798	0,000	Valid
	X3.2	0,811	0,000	Valid
	X3.3	0,853	0,000	Valid
	X3.4	0,828	0,000	Valid
	X3.5	0,803	0,000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,838	0,000	Valid
	Y2	0,776	0,000	Valid
	Y3	0,820	0,000	Valid
	Y4	0,793	0,000	Valid
	Y5	0,814	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2021

Semua indikator dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r Tabel ( $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ ) atau nilai dari sig dibawah dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmenting ( $X_1$ )	0,783	Reliabel
Targeting ( $X_2$ )	0,871	Reliabel
Positioning ( $X_3$ )	0,878	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,864	Reliabel

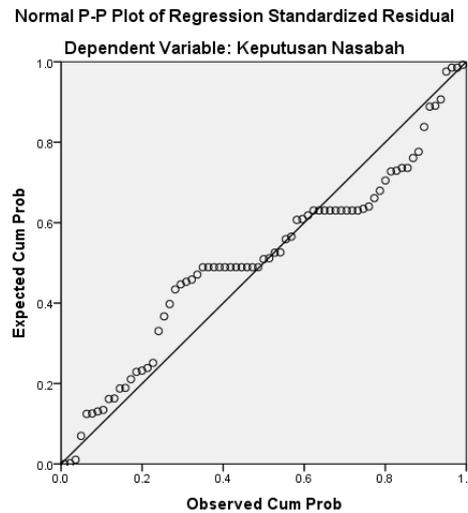
Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha, dimana menurut (Ghozali, 2009) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien cronbach's alpha sama dengan 0.60 atau lebih.

**Uji Normalitas**

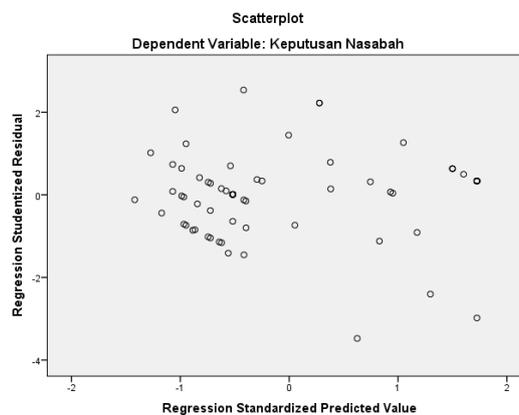
**Grafik Uji Normal P-Plot**

Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas



**Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**  
*Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021*

**Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Scatterplot**  
*Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021*

Gambar scatter plot di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas. Sesuai dengan kriteria-kriteria yakni: -Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol, -Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah, -Penyebaran titik tidak membentuk polobergelombang melebar kemudian meyempit dan melebarlagi, -Penyebaran titik-titik tidak berpola.

**Tabel 3.Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Segmenting	.41	2.435
Targeting	.313	3.196
Positioning	.323	3.101

*Sumber: Output SPSS, 2021*

Variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* >0.1.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.942	1.850		1.050	.297
	Segementing	.246	.129	.215	1.913	.040
	Targeting	.204	.137	.191	1.772	.043
	Positioning	.453	.125	.459	3.619	.001

Sumber: Output SPSS, 2021

Garis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \text{ yaitu } Y = 1.942 + 0.246X_1 + 0.204 X_2 + 0.453 X_3$$

Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) Segmenting(X1), Targeting(X2), dan Positioning (X3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kinerja Karyawan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (B) dari nilai variabel independen tersebut.

**Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum Of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.277	3	98.426	40.848	.000
	Residual	168.669	70	2.410		
	Total	463.946	73			

Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil output tabel anova menunjukkan nilai Fhitung sebesar 40,848 dan tingkat signifikansi 0,000. Sesuai dengan paramater di bab sebelumnya, dengan F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat hipotesis dapat diterima.

**Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.942	1.850		1.050	.297		
	Segementing	.246	.129	.215	1.913	.040	.411	2.435
	Targeting	.204	.137	.191	1.772	.043	.313	3.196
	Positioning	.453	.125	.459	3.619	.001	.323	3.101

Sumber: Output SPSS, 2021

Pengaruh dari masing-masing variable *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah pengguna produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan, dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat probabilitas. Jika tingkat sig < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan adapun juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t Tabel jika t hitung > t Tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798	.636	.621	1.55228

Sumber: Output SPSS, 2021

Nilai R square sebesar 0.636, hal ini mengandung bahwa pengaruh variabel Segmenting, Targeting, Positioning terhadap variabel Keputusan Nasabah adalah sebesar 63,6% dan nilai R adalah 0.798 yaitu sebesar 79,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Segmenting terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Segmenting (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dikatakan bahwa Segmenting mempengaruhi Keputusan Nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pomantow, *et al* 2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Segmenting dengan Keputusan Nasabah. Perusahaan untuk merespon dan memenuhi kebutuhan kosumen dengan terus menciptakan inovasi baru Hal ini dikarenakan disaat dilakukannya Segmenting dapat proses membagi dapat bisa membantu para pelaku usaha untuk dapat membuat serta menjalankan bisnis yang mempunyai arah dan tujuan konsumennya.

### Targeting terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Targeting (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dikatakan bahwa Targeting mempengaruhi Keputusan Nasabah.

Hasil ini sejalan dengan (Wowiling, *et al* 2017) yang menunjukkan bahwa variabel targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah menetapkan target pasara yang mereka ingin sasar.

### Positioning terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Positioning (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dikatakan bahwa Positioning mempengaruhi Keputusan Nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian penelitian (Anjelisa, *et al* 2018). Hal itu dikarenakan juga, pelaku usah auntuk dapat melakukan inovasi produk atau jasa yang ada dengan merancang produk dan lain sebagainya yang memiliki kesan yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen.

### Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Segmenting (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga Segmenting, Targeting, Positioning dikatakan bahwa mempengaruhi Keputusan Nasabah.

Dari hasil yang Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Keputusan Nasabah. Karena, dalam suatu proses sebuah usaha yang dijalankan harus terlebih dahulu untuk dapat membagi pasar yang akan dituju sesuai dengan produk apa yang ingin kita pisahkan.

## Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan
- Secara parsial Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan
- Secara parsial Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian UPC Ratahan

- Secara Simultan Segmenting, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Produk Kreasi PT.Pegadaian UPC Ratahan.

### Saran

Dalam upaya mempertahankan nasabah pengguna produk kreasi dan hubungan perusahaan dengan nasabah., maka PT. Pegadaian UPC Ratahan perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh pada keputusan nasabah pengguna produk kreasi seperti yang ada pada penelitian ini yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* sehingga nasabah tidak beralih ke perusahaan sejenis dan tetap melakukan transaksi di PT.Pegadaian UPC Ratahan.

Seiring juga dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada maka persaingan semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan apa yang menjadi kemauan nasabah sehingga keputusan tepat dalam memilih produk kreasi dari Pegadaian sehingga bisa menacapai tujuan perusahaan dalam keunggulan produk kereasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa., Mananeke, L., Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bp-Smart Protection* di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA.*, Vol.6, No.2, Hal 4073–4082. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970> . Diakses Tanggal 02 Maret 2020
- Akbarsyah, (2013). *Strategi, Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: ALFABETA
- Arikunto, S., Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fanggidae, A.H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. Kupang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit: Universitas Dipenogoro. Semarang
- Griffin, R.W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, R.S. (2017). The Effect of Segmenting Strategy, Targeting and Positioning Purchase of Products Microsoft Office 365. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. Vol. 117, No. 15, Hal 618-63. <https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/8876>. Diakses Tanggal 06 April 2020
- Keegan, W.J. and Green, M.S. (2008). *Global Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2006). *The Principle of Marketing Management*. USA: Prenticehall
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Pomantow, G.V., Mananeke, L., Rotinsulu, J.J. (2019). Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.4 Hal

- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalamP ersonaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA
- Swastha, B., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Widjaya, P.G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA*. Vol.5 No.1 Hal 5307-5315 <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307>. Diakses Tanggal 01 Oktober 2018
- Wowiling, Y.G.G., Tumbel, A.L., Wenas, R.S. (2017). Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3. Hal 3250-3261. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17468> Diakses Tanggal 17 April 2020
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi

