

Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI)

Hariyanto¹, Vanessa Gaffar², Nur Aziz Sugiharto³

Program Studi Doktor Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia²

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian jasa pendidikan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ULBI dari berbagai program studi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Jumlah data yang diperoleh sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian atas layanan jasa pendidikan ULBI, variabel *targeting* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *positioning* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian atas layanan jasa pendidikan ULBI, sementara variabel *Segmenting, Targeting dan Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas layanan jasa pendidikan ULBI.

Keywords: segmenting, targeting; positioning, keputusan pembelian.

Corresponding author: hariyanto@upi.edu, vanessa@upi.edu

How to cite this article.

Hariyanto, Gaffar, Vanessa., Sugiharto, Aziz, Nur (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 75-86.

History of article. Received: April 2023, Revision: Juni 2023, Published: September 2023

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat, kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan atau institusi bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau institusi tersebut mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumennya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi pesaing (Wijaya & Sirine, 2016). Selanjutnya Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasarannya. Untuk itu, kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu yang bersitat imperatif dalam berbagai industri termasuk dalam industri Pendidikan

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) merupakan salah satu

perguruan tinggi swasta dalam industri pendidikan yang berkedudukan di Bandung. Dalam beberapa tahun terakhir, institusi ini mengalami kondisi yang kurang menggembirakan dimana jumlah calon mahasiswa yang melakukan pendaftaran ulang cenderung menurun. Kondisi yang kurang baik dalam hal pembelian jasa pendidikan tersebut atau dalam istilah yang umum dalam dunia pendidikan adalah penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru, juga berdampak terhadap pertumbuhan jumlah mahasiswa yang cenderung menurun.

Penurunan jumlah mahasiswa yang melakukan pendaftaran ulang di ULBI merupakan gambaran bahwa keputusan pembelian akan jasa pendidikan oleh calon mahasiswa di ULBI cenderung menurun. Kecenderungan ini tentu disebabkan oleh berbagai hal, baik yang bersifat eksternal maupun yang bersifat internal. Dalam

mempertahankan keputusan pembelian oleh calon mahasiswa ULBI, Institusi harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut khususnya terkait aspek pemasarannya. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* (Pomantow, Mananeke & Jorie, 2019).

Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti menjadi pendekatan penting dalam dunia pemasaran. Ada tiga tahapan strategi pemasaran, yaitu STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) untuk mengidentifikasi potensi pasar agar dapat bersaing dan mengembangkan pemasaran produk yang lebih luas (Kotler & Keller, 2008). Strategi ini dapat membantu universitas untuk mengidentifikasi kelompok calon mahasiswa yang paling cocok dengan program akademik dan budaya ULBI, serta menempatkan universitas ini secara tepat dalam pikiran calon mahasiswa. STP merupakan kerangka kerja yang kuat dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Melalui segmentasi, sebuah institusi pendidikan seperti ULBI dapat memahami karakteristik mahasiswa potensial dan mengidentifikasi kelompok target yang memiliki minat dan kebutuhan yang serupa. *Segmenting* melibatkan pemahaman mendalam tentang beragam kelompok mahasiswa potensial yang dapat mengejar program ULBI. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Prasetyo et al., 2017)

Targeting melibatkan pemilihan kelompok yang akan menjadi fokus utama penerimaan mahasiswa. Menentukan target pasar atau *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih target pasar yang akan ditawarkan jasa oleh institusi. Memutuskan pasar mana yang akan dilayani

merupakan keputusan strategis yang penting bagi ULBI. Pilihan ini diimplementasikan melalui keputusan manajemen tentang bagaimana cara bersaing di setiap pasar produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan ditargetkan di setiap pasar produk dan bagaimana memposisikan produk perusahaan di setiap pasar sasaran (Walters, & Bekker, 2017). Penargetan bertujuan untuk menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh institusi.

Sementara *positioning* melibatkan upaya untuk mendefinisikan citra dan nilai yang akan membuat ULBI menonjol di antara pesaing dan menarik calon mahasiswa. Positioning adalah menempatkan sebuah merek pada bagian pasar dimana merek tersebut mendapatkan respon positif dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler dalam Knox, 2004). Positioning penting bagi ULBI untuk memposisikan merek mereka sebagai merek yang disukai oleh calon mahasiswa.

Penelitian mengenai Analisis Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya: Ratnawili & Febrianty, 2022; Edyansyah et.al., 2022; Nareswari, Warnaningtyas, & Imron, 2022; Bigo, Raj & Situmeang, 2021; Hakim, 2023, yang menyatakan bahwa *segmenting, targeting dan positioning* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial beberapa peneliti menyatakan bahwa *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap keputusan pembelian di ULBI.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dan pasar beroperasi. Di era sekarang ini, untuk dapat memenangkan persaingan, produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di dalam konteks pemasaran yang memberikan arah tentang kegiatan di masa depan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi panduan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Strategi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan strategi *market driven*, mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis secara konsisten dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value* (Cravens dan Piercy, 2009).

Strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan memperkuat posisi dalam pangsa pasar. Keinginan dan kemauan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan konsumen yang memiliki kemauan yang serupa dengan cara menganalisa *segmenting, targeting dan positioning* (STP). Dalam bidang marketing kita memahami STP sebagai strategi pemasaran komoditas ataupun

jasa. Menurut Kotler (2012:) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

Selanjutnya Menurut Schlegelmilch (2016) STP dianggap sebagai instruksi penting untuk strategi pemasaran karena hal ini merupakan alasan utama bagi bisnis untuk menghadapi kegagalan atau kesuksesan di pasar. Pendekatan STP mengusulkan bahwa pasar massal terdiri dari sejumlah kelompok tertentu yang relatif homogen dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Segmenting

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok- kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2007). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Armstrong, 2018). Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah proses menempatkan pembeli di pasar produk ke dalam sub-kelompok sehingga anggota setiap segmen menunjukkan respons yang sama terhadap strategi *positioning* tertentu (Cravens dan Piercy, 2009). Kesamaan pembeli ditunjukkan oleh jumlah dan frekuensi pembelian, kesetiaan pada merek tertentu, bagaimana produk digunakan, dan ukuran responsif lainnya. Jadi, segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menemukan sub kelompok pembeli dalam pasar total (Cravens dan Viercy, 2009).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati dan Suratno, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan

menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Kasali (2007), sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu : (1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar; (2) Menganalisis pasar; (3) Menemukan peluang (*niche*); (4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif; (5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien,

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), terdapat empat variabel utama yang dapat dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu: segmentasi geografik, segmentasi demografik, Segmentasi psikografik, Segmentasi tingkah laku

Targeting

Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan siapa yang akan mereka layani dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang menjadi tujuan (target pemasaran). Target pasar atau penargetan pasar terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, dan yang ingin dilayani dengan baik oleh perusahaan.

Target pasar (*targeting*) adalah kegiatan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang ingin dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam. Ketika konsumen merasa puas, maka permintaan akan suatu produk akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan, maka keuntungan perusahaan juga akan meningkat (Nicolaidis, 2008). Produk dari penargetan adalah target pasar,

yang merupakan segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2012) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiyati dan Suratno, 2001): Ukuran segmen, Pertumbuhan segmen, Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, Analisis situasi, Sumber daya dari bisnis

Selanjutnya Kasali (2007) menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat (Kasali, 2007) yaitu: Responsif, Potensi penjualan, Pertumbuhan memadai, Jangkauan media.

Positioning

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Al Ries dan Jack Trout dalam buku legendaris "*Positioning :The Batle of your mind*" mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejenkal ruang di benak pelanggan. Ries-Trout (1981) mendefinisikan *positioning* sebagai menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih

unggul dibanding dengan *brand* pesaing. *Positioning* produk adalah strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan kesan terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.

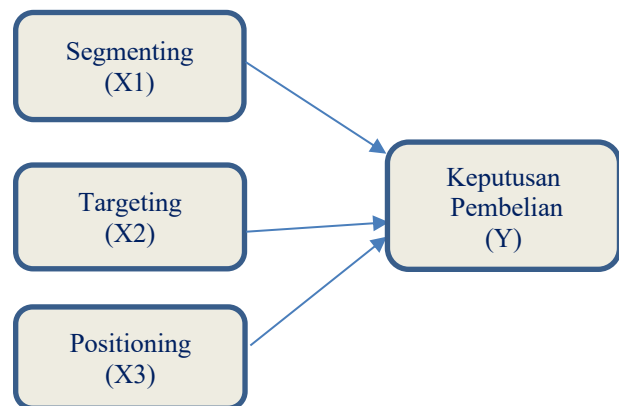
Menurut Philip Kotler, ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu sebagai berikut : (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi konsumen. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada tujuh kriteria yaitu Derajat kepentingan (*importance*), Keunikan (*distinctiveness*), Superioritas (*superiority*), Dapat dikomunikasikan (*communicability*), Tidakmuda ditiru (*preemptive*), Terjangkau (*affordability*), Kemampuan (*profitability*); (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), (3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application /positioning*), (4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), (5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), *Positioning* berkenan dengan pesaing (*competitor positioning*), (6) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Keputusan pembelian (*purchasing decision*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang, dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif. Menurut Sofjan Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan barang mana yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam konteks dunia pendidikan, istilah pembelian diartikan sebagai tahapan seorang mahasiswa melakukan herregistrasi. yaitu proses dimana seorang mahasiswa baru melakukan daftar ulang sebagai persyaratan menjadi mahasiswa.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185), terdapat lima tahap proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, pembelian, dan pasca pembelian.

Untuk mengimplementasikan penelitian ini, berikut variabel dependen dan independen yang ditunjukkan dalam kerangka konseptual. *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah variabel independen dan keputusan pembelian adalah variabel dependen, kedua variabel ini telah dipilih untuk melihat hubungan antara variabel-variabel ini yaitu untuk melihat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran konseptual ini dapat dilihat dari diagram berikut (Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara *segmenting* dengan keputusan pembelian

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara *targeting* dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara *positioning* dengan keputusan pembelian

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE

Dalam melakukan penelitian ini objek yang diteliti adalah mahasiswa pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI), Jalan Sariasih nomor 54 Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga selesai penelitiannya. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Teknik pengambilan sampel adalah random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ULBI sejumlah 2.666 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka teknik pengambilan sampel akan diperkecil dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden (pembulatan). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dan *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner. Instrumen kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskripsi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan ULBI, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat

kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jawaban dari responden dalam penelitian ini menggunakan pilihan jawaban dengan skala Likert 1-5, yang terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Untuk mengetahui bahwa instrument yang digunakan valid dan reliabel, maka diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *product moment* (r hitung), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α).

Teknik Analisis Data menggunakan *Uji Asumsi Klasik* berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Juga menggunakan teknik *Analisis Regresi Linear Berganda*. Pada analisis ini melihat uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Sedangkan untuk membuktikan hipotesis penelitian, menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut tabel hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 pada Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y

	Item Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Segmenting</i> (X1)	X11	.418	.1966	Valid
	X12	.367	.1966	Valid
	X1.3	.493	.1966	Valid
	X1.4	.458	.1966	Valid
	X1.5	.404	.1966	Valid
	X1.6	.514	.1966	Valid
<i>Targeting</i> (X2)	X2.1	.503	.1966	Valid
	X2.2	.655	.1966	Valid
	X2.3	.668	.1966	Valid
	X2.4	.624	.1966	Valid
	X2.5	.689	.1966	Valid
<i>Positioning</i> (X3)	X31	.525	.1966	Valid
	X32	.685	.1966	Valid
	X33	.651	.1966	Valid

Item Variabel	<i>r</i> <i>hitung</i>	<i>r</i> <i>tabel</i>	Kesimpulan
X34	.369	.1966	Valid
X35	.687	.1966	Valid
X36	.537	.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	.677	.1966	Valid
Y2	.573	.1966	Valid
Y3	.603	.1966	Valid
Y4	.741	.1966	Valid
Y5	.628	.1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan **Tabel 1** di atas, dimana semua nilai *r* *hitung* > *r* *tabel* maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) dan keputusan pembelian (Y) telah dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut tabel hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 pada Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	Cronbach's Alfa Hitung	Batasan Minmal Cronbach's Alfa	Kesimpulan
X1	.711	0,60	Reliabel
X2	.829	0,60	Reliabel
X3	.819	0,60	Reliabel
Y	.841	0,60	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 2** dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai Cronbach's Alfa lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dilanjutkan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut tabel hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77238463
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.071
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan **Tabel 3** dapat disimpulkan bahwa variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Sig (2-tailed) $0,060 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS Statistik versi pada Tabel 4. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.916	1.377		1.392	.167		
	Segmenting	.166	.081	.189	2.049	.043	.402	2.487
	Targeting	.155	.089	.156	1.744	.084	.428	2.334
	Positioning	.465	.090	.539	5.144	.000	.312	3.203

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai VIF untuk *segmenting* (X1) sebesar 2,487, *targeting* (X2) sebesar 2,334, dan *positioning* (X3) sebesar 3,203. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 : pada Tabel 5. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

		AbsRes	Segmenting	Targeting	Positioning
Spearman's rho	AbsRes	1.000	-.071	-.007	-.099
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.482	.948	.326
Segmenting	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-.071	1.000	.615**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.482		.000	.000
Targeting	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-.007	.615**	1.000	.714**
	Sig. (2-tailed)	.948	.000		.000
Positioning	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-.099	.709**	.714**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.326	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variable segmenting sebesar 0,482 > derajat signifikansi (0,05), nilai signifikansi variable targeting sebesar 0,948 > derajat signifikansi (0,05), nilai signifikansi variable positioning sebesar 0,326 > derajat signifikansi (0,05). Dari ketiga variabel tersebut tidak ada permasalahan heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut tabel hasil uji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23. Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.916	1.377		1.392	.167
	Segmenting	.166	.081	.189	2.049	.043
	Targeting	.155	.089	.156	1.744	.084
	Positioning	.465	.090	.539	5.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas apat diketahui bahwa model persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

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

$$Y = -1,916 + 0,166X_1 + 0,155X_2 + 0,465X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berikut tabel hasil uji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	1.79864

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

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 18

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh adalah 0,660. Artinya bahwa variasi ketiga variabel, yaitu *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) memberikan kontribusi keputusan pembelian (Y) sebesar 66% sedangkan 34% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji t (uji parsial)

Berikut tabel hasil uji t (uji parsial) menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 : Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.916	1.377		1.392	.167
	Segmenting	.166	.081	.189	2.049	.043
	Targeting	.155	.089	.156	1.744	.084
	Positioning	.465	.090	.539	5.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *segmenting* (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,049 > 1,985) dan *positioning* (X3) diperoleh nilai t hitung > t tabel (5,114 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,10 atau 10% maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel *segmenting* (X1) dan *positioning* (X3) ada pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *targeting* (X2) diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($1,744 < 1,985$) dengan tingkat signifikan 0,10 atau 10% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel *targeting* (X2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berikut tabel hasil uji F (uji simultan) menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23 :

abel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.178	3	210.726	65.137	.000 ^b
	Residual	310.572	96	3.235		
	Total	942.750	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

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

Berdasarkan **Tabel 6** dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,137 Sedangkan nilai dari F tabel pada derajat keyakinan 90% adalah 2,699 Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa pendidikan ULBI secara nyata atau signifikan, karena F hitung lebih besar daripada F tabel.

Pengaruh Segmenting terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis data diketahui bahwa variabel *segmenting* ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bigo, Raj, dan Situmeang (2021) dalam penelitiannya tentang “Segmentasi, Targeting, Positioning, Komunikasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii Medan”. Kesimpulan penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfa Scorpii Medan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *segmenting* ini, ULBI akan mampu mengenal karakter para konsumennya dengan lebih teliti dan akan lebih memahami keinginan atau kemauan dari setiap para konsumennya. Melalui *segmenting*, jasa pendidikan ULBI dapat ditawarkan kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien, menasar kepada pasar potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing pada segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis data diketahui bahwa variabel *targeting* tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nareswari, Warnaningtyas, dan Imron (2022) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Respire di Madiun”. Kesimpulan penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa Targeting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukannya penerapan targeting yang baik dan tepat agar berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Respiro di Madiun. Oleh karena itu Respiro harus mengarahkan pasarnya kearah yang tepat, sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan sebelumnya dan mengevaluasi apabila targeting sudah mulai tidak sesuai dengan tujuan yang sebenarnya.

Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel positioning ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ratnawili

& Febrianty (2022) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu”. Kesimpulan penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di PTM Bengkulu.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jika strategi *positioning* jasa pendidikan ULBI dapat dilakukan dengan baik, maka citra layanan jasa pendidikan yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa pendidikan ULBI.

Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh antara *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) atas jasa pendidikan ULBI pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa pendidikan ULBI secara nyata atau signifikan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nareswari, Warnaningtyas, dan Imron (2022) dalam penelitiannya tentang ” Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Respire di Madiun”. Kesimpulan penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk respire.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada pasar pendidikan ULBI bisa mengelompokkan

sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan atau keinginan pasar yang dinamakan dengan *segmenting*. Kemudian dapat melakukan *targeting* yang merupakan proses kelanjutan dari *segmenting* dimana ketika sudah menentukan lokasi daerah pasar sasaran maka proses selanjutnya memilih pasar yang dirasa tepat untuk dijadikan sasaran. Setelah itu baru perusahaan bisa melakukan *positioning* yaitu dengan cara membentuk program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan temuan penelitian (1) *Segmenting* secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian atas jasa pendidikan ULBI; (2) *Targeting* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian atas jasa pendidikan ULBI.; (3) *Positioning* secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian atas jasa pendidikan ULBI.; (4) *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian atas jasa pendidikan ULBI.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah (1) Diharapkan pihak ULBI di Bandung dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai; (2) Diharapkan pihak ULBI agar menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda; (3) Diharapkan pihak ULBI harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan

eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga bisa menetapkan rencana strategis untuk meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bigo, C., A. Raj, & R.R. Situmeang. (2021). Segmenting Targeting Positioning (STP)
- Cumcommunication and Price Strategies on Consumer Purchasing at PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Teknologi Informatika dan Komunikasi*, (4) 4, 2370-2375.
- Cravens, D. W. & Piercy, N.F. (2009). *Strategic Marketing 9th ed*. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Edyansyah, T., J. Ahyar, R.N. Ilham, Chalirafi & Ikramuddin. (2022). The Influence of Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies on Purchase Decisions at Zhalsa.Id Stores in Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6 No 3.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan, W. J. & M.C. Green. (2012). *Global Marketing (7th ed.)*. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & G. P. Armstrong. (2007). *Dasar-Dasara Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenballind.
- Kotler, P. & G. P. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth edition)*. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Nareswari, M.M.P., H. Warnaningtyas, & M. Imron. (2022). Pengaruh Strategis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada produk Respiro di Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, ISSN Online: 2580-0043;ISSN Print 2302-4747.
- Nicolaides. (2008). Service Quality, Empowerment and Ethics in The South Aprican Hospitality and Tourism Industry and The Road Ahead Using ISO 9000/1. *Unpublished PhD Theses, University of Zululand , KwaZulu- Natal*.
- Pomantow, G.V., L. Manakeke, & R.J. Jorie. (2019). Analisis, segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado . *Jurnal EMBA* , 7 (4):3129-3138.
- Prastyo, L.D., S. Moniharapon & S. Loindong. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhdap Keputusan pembelian pada Matahari departement Store MTC Manado. *Jurnal EMBA* , 5 (2):1337-1347.
- Ratnawili, R. & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di PTM Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1).
- Rismiati & Ig. Bondan Winarno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ries, A. & J. Trout. (1981). *Positioning, The Battle for Your Mind Warner Books*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Schiffman, L. & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Schlegelmilch. Bodo B. (2016). *Global Marketing Strategy - An Executive Digest*. Vienna: Springer international.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.

- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Wijaya, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol 01, No.03.