

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN  
PADA CV YAKIN KOTA SIBOLGA**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
MEGA PUTRI TAMASIA SIMARMATA  
178320320**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/6/22

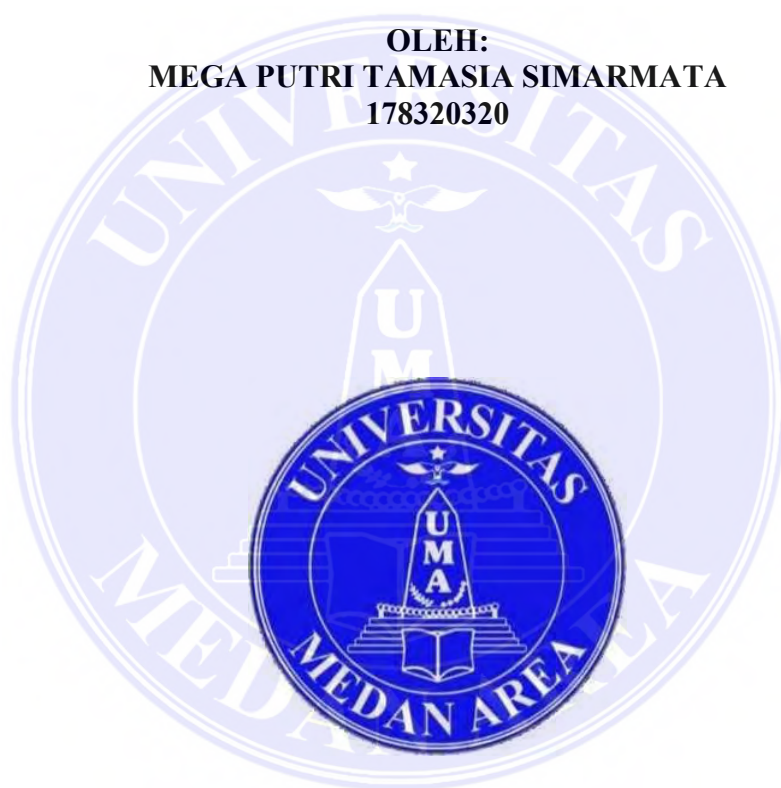
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN  
PADA CV YAKIN KOTA SIBOLGA**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
MEGA PUTRI TAMASIA SIMARMATA  
178320320**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN  
PADA CV YAKIN KOTA SIBOLGA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH:  
MEGA PUTRI TAMASIA SIMARMATA  
178320320**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 29/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Pada CV YAKIN KotaSibolga  
Nama : Mega Putri Tamasia Simarmata  
NPM : 178320320  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Drs. Muslim Wijaya, M.Si  
Pembimbing

Mengetahui :

  
Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt. Ph. D.

Dekan

  
Nirdya Yunita, S.Pd. M.Si

Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun: 24/ Februari/2022

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian ikan pada CV YAKIN kota sibolga” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semata sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.



Medan, 24 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Mega Putri Tamasia Simarmata

NPM : 1783203

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Putri Tamasia Simarmata

NPM : 178320320

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif ( non –exklusif royalty- free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ikan pada CV YAKIN Kota Sibolga, beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 24 Februari 2022



Mega Putri Tamasia Simarmata

NPM:178320320

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Ladang Tengah Kecamatan Andam Dewi Kabupaten Tapanuli Tengah pada tanggal 23 Juni 1999 dari Bapak Parulian Simarmata dan Ibu Minnar Sihotang. Peneliti merupakan anak terakhir dari Sembilan bersaudara. Peneliti lulus pada tahun 2017 dari SMAN 1 Andam Dewi dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas pagi selama perkuliahan.



## ABSTRAK

### **Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV YAKIN Kota Sibolga**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah Segmentasi Pasar dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang membeli pada CV YAKIN Kota Sibolga yang berjumlah 300 orang, dengan pengambilan sampel yang digunakan yaitu sebesar 75 orang. Adapun Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu Teknik analisis data, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t (Parsial) dan Uji f ( Simultan) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel Segmentasi Pasar sebesar 2,569 > 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,006 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada variabel Positioning sebesar 2,764 > 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,015 > 0,05, maka variabel positioning secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji f maka diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 1,374 > 3,12 dengan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Positioning, Keputusan Pembelian.**



## ABSTRACT

### ***Effect of Market Segmentation and Positioning on Purchasing Decision at CV YAKIN Sibolga***

*The research objective to be achieved by the authors of this study is to find out whether Market Segmentation and Positioning on Purchasing Decision have an effect either partially or simultaneously on Purchasing Decision at the CV YAKIN Sibolga City. The population in this study buyers or konsumen who buy on CV YAKIN Sibolga believe that there are 300 people, then the number of samples in this study as many as 75 respondents. with sampling data analysis, Multiple Linear Regression Analysis Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Test namely  $t$  Test ( Partial) Test  $f$  (Simultaneous) and Coefficient of Determination ( $R^2$ ).Based on the results of the study, it can be obtained that the variables of Market Segmentation (  $X_1$ ) and Positioning (  $X_2$ ), affect the Buying Decision (  $Y$ ) at CV YAKIN Sibolga, with the results of the  $t$  test obtained result for the Market Segmentation variable obtained  $t$  count  $< t$  table ( 2,569 $>$ 1.655) with a significance level of  $0.006 < 0.05$  and for Positioning variables obtained  $t$  count  $> t$  table (2.764 $>$  1.655) with a significant level of  $0,015 < 0,05$ , it can be concluded that the factors (Market Segmentation and Positioning) partially influence the Buying Decision at CV YAKIN Sibolga and  $F$  test obtained  $F$  count  $> F$  table ( 1.374 $>$  3,12), with hypothesis  $H_0$  rejected and  $H_1$  accepted so that it can be concluded that the variable Market Segmentation ( $X_1$ ) and Positioning ( $X_2$ ) simultaneously influence Purchase Decision ( $Y$ ).*

***Keywords : Market Segmentation, Positioning, Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Adapun dari judul penelitian ini adalah “Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada kedua orang tua penulis yakni Bapak Alm Parulian Simarmata dan Ibu saya Minnar Sihotang atas jerih payah dan doa mereka selama ini kepada penulis, serta abang- abang saya yang telah membantu dalam hal materi ataupun motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

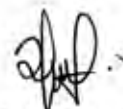
Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moral ataupun materi dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M,Acc selaku Wakil DekanBidang Akademik.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Samadan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

9. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberi bimbingan, saran, kritikan, dan motivasi yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing saya yang memberikan koreksi kepada penulis sehingga selesainya skripsi.
11. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA sebagai Sekretaris yang memberikan bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis.
12. Teman- teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu - persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.
13. Bapak Wahab selaku pimpinan di CV YAKIN Kota Sibolga yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
14. Dan tidak lupa kepada teman- temanku Helena, Irma, Weni, Anggelia, Meylin, Chyntia, Vero, Mardiana, Julinar yang membantu memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, Sekian dan Terima Kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Penulis



**Mega Putri Tamasia Simarmata**  
NPM: 178320320

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> <b>SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Tujuan penelitian .....	5
1.4 Hipotesis penelitian .....	5
1.5 Manfaat penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Segmentasi .....	7
2.1.1. Pengertian dan Jenis Segmentasi Pasar .....	7
2.1.2. Aspek yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar .....	11
2.1.3. Indikator Segmentasi .....	13
2.1.4. Hambatan Segmentasi.....	16
2.1.5. Manfaat Segmentasi Pasar .....	17
2.2. Positioning .....	19
2.2.1. Pengertian Positioning .....	19
2.2.2. Tujuan Positioning .....	21
2.2.3. Indikator Positioning.....	21
2.2.4. Hambatan Positioning.....	23
2.2.5. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Positioning.....	26
2.3. Keputusan Pembelian .....	28
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3. Hambatan Keputusan Pembelian .....	32
2.3.4. Peran dan Manfaat Keputusan Pembelian .....	33
2.3.5. Faktor -faktor dalam Keputusan Pembelian .....	34
2.4. Penelitian Terdahulu.....	38
2.5. Kerangka Konseptual .....	39
2.6. Uji Hipotesis .....	40

### BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, lokasi, dan Waktu Penelitian .....	41
3.1.1 Jenis Penelitian .....	41
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.1.3 Waktu Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel .....	42
3.3 Definisi Operasional.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4.1 Jenis Data .....	44
3.4.2 Sumber Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4 Uji Hipotesis .....	48
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	48

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

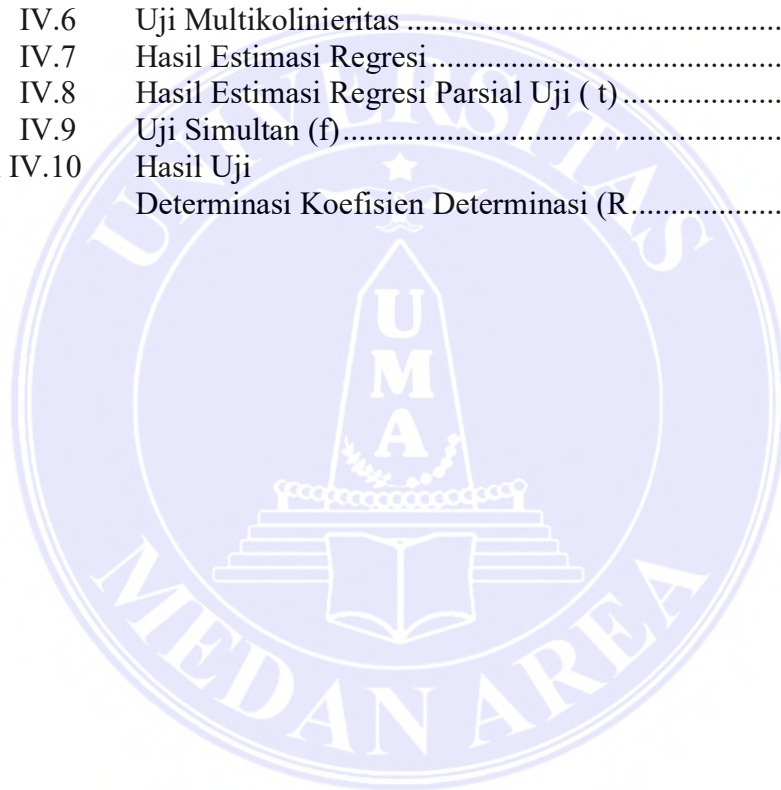
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	49
4.2 Pembahasan .....	50
4.2.1 Penyajian data Responden .....	50
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
4.2.3 Usia Responden .....	51
4.2.4 Pendidikan Responden.....	51
4.3 Teknik Analisi Data.....	52
4.3.1 Uji validitas .....	52
4.3.2 Uji Realibilitas .....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.1 Normalitas .....	54
4.4.2 Heterokedastisitas.....	56
4.4.3 Multikolineritas .....	57
4.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.5 Uji Hipotesis .....	59
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
4.5.2 Uji Simultan ( Uji f).....	60
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( R) .....	60
4.6 Hasil Pembahasan Penelitian .....	61
4.6.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

4.6.3 Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	41
Tabel III.2	Definisi Operasional Penelitian .....	43
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel IV.2	Usia Responden .....	51
Tabel IV.3	Pendidikan Responden.....	51
Tabel IV.4	Estimasi Uji Validitas .....	52
Tabel IV.5	Realibilitas Variabel .....	53
Tabel IV.6	Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel IV.7	Hasil Estimasi Regresi .....	58
Tabel IV.8	Hasil Estimasi Regresi Parsial Uji ( t).....	59
Tabel IV.9	Uji Simultan (f).....	60
Tabel IV.10	Hasil Uji Determinasi Koefisien Determinasi (R.....	61



## DAFTAR GAMBAR

No.	Tabel	Halaman
Gambar II.1	Kerangka konseptual.....	39
Gambar II.2	Histogram.....	54
Gambar II.3	Kurva P-P Plot .....	55
Gambar II.4	Scaterplott Heterokedastisitas .....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	70
2	Data Sampel .....	74
3	Hasil Uji Statistika.....	91
4	Surat Izin Penelitian .....	94
5	Surat Balasan Izin Penelitian.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Jadi konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis.

Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing lain agar produknya diminati dan dibeli oleh konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, ide ataupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu pengusaha diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan satu hal yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Adapun proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Ada lima proses keputusan konsumen yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, pembelian dan pasca pembelian. Pengenalan yang dimaksud adalah pengenalan kebutuhan proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pencarian informasi ,tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan. Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Keputusan pembelian, proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Perilaku setelah pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk

membeli atau memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Adapun yang menjadi faktor- faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pemasaran yang kian kompetitif tak lantas membuat perusahaan memproduksi semua jenis produk yang dibutuhkan dan diharapkan masyarakat. Keanekaragaman perilaku pembelian yang ada dalam pasar tidak menjadikan suatu jenis produk yang cocok untuk dipasarkan pada semua segmen pasar. Maka perusahaan perlu menentukan segmen pasar mana yang cocok untuk menjadi tujuan dipasarkannya suatu produk, sehingga perusahaan akan lebih fokus dalam melayani pasar secara maksimal.

CV YAKIN Kota Sibolga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan penjualan ikan yang terus berupaya dan berkembang untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat CV YAKIN Kota Sibolga terdapat masalah dalam penerapan segmentasi pasar dan mereka hanya fokus pada satu segmen pasar saja tidak membagi pasar secara homogen (menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap pemasaran spesifik).

Mereka hanya berpatok pada satu segmen pasar yaitu masyarakat-masyarakat yang ada di Kota Sibolga mereka tidak menargetkan segmen pasar mana untuk memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Dengan dilakukannya

Segmentasi Pasar dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi, pasar lebih mudah dibedakan, perusahaan juga bisa melihat apabila ada perusahaan lain, dan setelah mengetahui siapadan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi yang efektif.

Dan dalam hal Positioning pada CV YAKIN Kota Sibolga kurang dalam cara membedakan produk ikan yang ditawarkan dengan pesaing lain misalnya dengan cara membuat produk ikan yang bersifat khas dan unik sehingga membuat konsumen lebih mengenal dan dapat membedakan dengan produk ikan dari pesaing lain.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan diantaranya meliputi segmentasi pasar dan positioning dalam mempengaruhi pembelian, sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksud untuk memberi manfaat bagi mereka. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu perusahaan maka besar kemungkinan bagi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV YAKIN Kota Sibolga**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1.2.1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

CV YAKIN Kota Sibolga?

1.2.2. Apakah positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga?

1.2.3. Apakah segmentasi pasar dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga.

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN di Kota Sibolga.

1.4.2 Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian di CV YAKIN Kota Sibolga.

1.4.3 Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi skripsi mengenai pengaruh segmentasi

pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.

1.4.4 Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan dengan judul penelitian yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Segmentasi**

##### **2.1.1 Pengertian dan Jenis Segmentasi Pasar**

Pada umumnya pasar tidak homogen, terutama dalam mencari manfaat yang diinginkan, tingkat pembelian, serta elastisitas harga dan promosi, demikian pula tingkat tanggap terhadap produk dan program pemasaran berbeda. Oleh karena itu diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif yaitu dengan melakukan segmentasi pasar.

Menurut Kartajaya (2009:58) segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen- segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen- segmen mana yang mau kita layani. Dimana Segmentasi dibagi menjadi segmen-segmen menjadi lebih kecil atau dibagi dalam karakteristik dan atau perilaku setiap konsumen kemudian menentukan segmen pasar mana yang mau dilayani dari pembagian segmen pasar tersebut.

Menurut Sunyoto (2013:57) segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian -bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Pasar yang bersifat heterogen (berbeda- beda) menjadi pasar yang bersifat homogen atau bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai keinginan, kebutuhan, yang ada di pasar tersebut.

Segmentasi juga sebagai pasar menjadi kelompok kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin



memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam upaya mencapai keunggulan bersaing dilakukan identifikasi kelompok yang dapat tanggap secara baik dan dapat menguntungkan atas upaya pemasaran perusahaan.

Jenis jenis Segmentasi Pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku Menurut Sunyoto (2013:57).

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit- unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok- kelompok berdasarkan variabel- variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas- kelas sosial. Variabel- variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok- kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel- variabel demografis.

### 3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan dinilai. Orang-orang dalam

kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasaran yakin bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap, merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Secara ringkas proses penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dalam tahap berikut :

1. Mengidentifikasi variabel – variabel segmentasi dan menentukan segmen pasar.
2. Mengembangkan profil dari masing – masing segmen.
3. Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbeda beda ke dalam kelompok- kelompok yang lebih kecil yang pola- pola kebutuhan pembelinya sama. Dengan demikian manajer pemasaran harus membagi pasar ke dalam bagian- bagian yang secara strategis lebih mudah diatur, sehingga dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang ditargetkan tersebut secara lebih akurat dengan membuat perubahan- perubahan kecil dalam bauran pemasaran.

Manfaat- manfaat potensial dari strategi segmentasi pasar adalah sangat besar karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan dan memperkuat

posisinya di pasar dan beroperasi secara lebih efektif. Meskipun argumentasi yang mendukung segmentasi cukup kuat tetapi hanya merupakan satu dari tiga pendekatan yang berbeda terhadap strategi pemasaran yang ada.

Tiga pendekatan tersebut adalah :

1. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau massal
2. Pemasaran yang terdiferensiasi atau berdasarkan variasi produk
3. Pemasaran yang terkonsentrasi atau berdasarkan target pasar

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan 9 kategori menurut Hasan (2014:34) adalah:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan geografi, pada segmentasi ini pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
2. Segmentasi Pasar berdasarkan demografi, pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok- kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
3. Segmentasi Pasar berdasarkan psikografi, segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
4. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim, merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti: tingkat penggunaan, tingkat kesadaran, dan loyalitas merek.
5. Segmentasi pasar berdasarkan Socialcultural, sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosialkultural, yang memiliki variabel

sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada: daur hidup keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, dan lintas budaya atau segmentasi pemasaran global.

6. Segmentasi berdasarkan situasi pengguna, kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.
7. Segmentasi berdasarkan benefit, bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat.
8. Segmentasi Hybrid, segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang dibentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seseorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi dimana mereka hidup.
9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku, segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

### **2.1.2 Aspek yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar**

Banyak hal pastinya yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar yaitu dari sebuah produk yang kita jual baik dari segi harga, kualitas produk dan sebagainya.

Menurut Mc. Charty dalam Kuncorojati (2012:68) aspek yang mempengaruhi segmentasi adalah:

### 1. Produk

Produk adalah suatu kumpulan atau kesatuan atribut-atribut perlengkapan, pembungkus, dan perawatannya.

### 2. Price/ harga

Harga yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dituju suatu perusahaan.

### 3. Place/ saluran distribusi

Seperangkat lembaga atau tempat yang melakukan semua kegiatan a t a u f ungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya.

### 4. Promotion/ promosi

Promosi adalah arus informasi semua jenis kegiatan pemasaran agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kelayakan Segmentasi, agar segmen pasar dapat berhasil maka harus dipenuhi 6 persyaratan, segmen harus:

1. Dapat diukur, artinya variabel- variabel dalam menentukan segmen pasar harus dapat diperhitungkan secara kuantitatif.
2. Accessible, artinya dapat dicapai karena didukung oleh sumber daya yang dimiliki.
3. Substantial, artinya besaran dan nilai segmen pasar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan.
4. Unik, artinya segmen pasar suatu perusahaan harus dapat dibedakan dari segmen pasar perusahaan lain dapat memahami struktur pasar secara

lebih mendetail.

### 2.1.3. Indikator Segmentasi

Ukuran indikator segmentasi dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:255) indikator segmentasi adalah Variabel- variabel mengindikasikan atau memberi petunjuk tentang suatu keadaan sehingga dapat digunakan mengukur perubahan dari suatu kejadian. Dan indikator segmentasi terdiri dari:

1. Demografi adalah segmentasi yang dibagi menjadi berbagai kelompok, berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

Segmentasi berdasarkan geografi dan demografi, segmentasi geografi merupakan metode penentuan segmentasi yang paling awal dan paling umum digunakan baik untuk barang konsumen maupun barang industri. Segmentasi geografi dilakukan dengan membagi pasar dalam unit- unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, dan kota. Kemudian ahli strategi akan memutuskan untuk beroperasi di salah satu atau sebagian wilayah geografis tersebut.

Segmentasi demografis didasarkan pada asumsi bahwa pasar dapat dibagi kedalam kelompok- kelompok berdasarkan satu atau lebih variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, naionalitas, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga.

Pada umumnya segmentasi demografi dibagi dalam 3 kelompok besar yaitu: segmentasi berdasarkan siklus hidup keluarga, segmentasi berdasarkan jabatan

dan pendapatan, dan segmentasi berdasarkan jenis kelamin.

Segmentasi berdasarkan perilaku, segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respon terhadap suatu produk. Diantara variabel tersebut segmentasi berdasarkan manfaat merupakan segmentasi yang paling banyak digunakan.

Segmentasi perilaku yang lain adalah berdasarkan loyalitas yaitu pembeli dikategorikan berdasarkan loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Umumnya segmentasi berdasarkan loyalitas ini dapat dikategorikan dalam empat kelompok yaitu: loyalitas inti kuat, yaitu kelompok konsumen yang secara konsisten membeli merek yang sama, loyalitas inti lembut, yaitu kelompok konsumen yang hanya membeli beberapa merek alternatif yang jumlahnya terbatas, shifting loyals, yaitu kelompok konsumen yang dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya dan switchers, yaitu kelompok konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap suatu merek.

## 2. Geografis

Geografis adalah segmentasi yang dibagi menjadi unit geografis yang berbeda beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau Kawasan pemukiman.

## 3. Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

#### 4. Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda- beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

#### 5. Gaya Hidup

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup masing- masing konsumen.

Menurut Armstrong (2008:57) segmentasi dapat diukur dengan indikator :

1. Manfaat yang dicari, salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari di produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat.
2. Status Pengguna, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.
3. Tingkat pemakaian, pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, berat, jumlah pengguna berat seringkali hanya persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dan produk spesifik.
4. Status Loyalitas, sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut



tingkat loyalitas mereka.

#### 2.1.4 Hambatan dalam Segmentasi

Hambatan – hambatan dalam segmentasi pasar sangatlah banyak yang tentunya itu bisa menjadi kelemahan bagi suatu perusahaan karna konsumen akan melihat hal tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kiwang (2019) menjelaskan tentang hambatan- hambatan segmentasi pasar adalah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan- kelemahan dari tindakan segmentasi. Dan hambatan- hambatan dalam segmentasi adalah:

1. Sumber- sumber yang dimiliki perusahaan

Jika perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas maka strategi yang baik dilakukan adalah contentrated marketing.

2. Homogenitas produk

Untuk produk yang bersifat homogen atau produk yang sama strategi undifferentiated marketing yang cocok, sedangkan untuk produk yang memiliki variasi yang berbeda, maka strategi differentiated marketing yang cocok.

3. Tahap tahap dalam daur hidup produk

Proses dalam sebuah produk yaitu memiliki tahap dalam daur hidup produk.

4. Homogenitas pasar

Apabila para pembeli atau konsumen memiliki selera yang sama dalam memilih sebuah produk yang ditawarkan, maka disebut dengan undifferentiated marketing.

5. Strategi pemasaran saingan

Adanya persaingan antara perusahaan lain yaitu dengan menciptakan strategi

pemasaran yang unik dan kreatif sehingga para perusahaan yang satu dengan yang lain mengakibatkan persaingan yang ketat untuk menambah minat para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produknya masing-masing.

### 2.1.5 Manfaat Segmentasi Pasar

Manfaat segmentasi pasar dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang diperoleh. Ariska (2019) menjelaskan manfaat segmentasi pasar tersebut sebagai berikut:

1. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar .
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior ( unggul) dan kompetitif .
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar menurut Porter (2015: 35) adalah:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan- kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar- benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Menurut Swasta Handoko (2004:48) manfaat Segmentasi pasar adalah:

1. Pasar lebih mudah dibedakan, setiap produk yang dihasilkan adalah untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar produk tersebut dapat diterima tentunya haruslah sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan di pihak lain dengan keadaan pasar yang heterogen atau sama yang selalu berkembang tentunya sulit untuk dapat diikuti oleh perusahaan terus menerus. Dalam hal ini perusahaan akan cenderung mencari sekelompok konsumen yang sifatnya homogen sehingga lebih mudah untuk memahami selera konsumen.

2. Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik, dalam memenuhi kebutuhannya konsumen selalu menginginkan empat hal penting yaitu kualitas barang yang bagus, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan memuaskan serta ketepatan waktu. Dari keempat hal tersebut yang sangat dominan adalah perihal pelayanan. Banyak konsumen lari ke tempat lain karena masalah pelayanan. Harga dan kualitas kadang menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Menyadari hal tersebut maka segmentasi pasar harus dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis.
3. Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah, mengingat luas dan beragamnya pasar konsumen, maka akan sulit untuk melayani semua konsumen yang sangat heterogen maka strategi pemasaran yang direncanakan dapat lebih mengarah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosinya sehingga menjadi lebih tajam.
4. Mendesain produk, mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar karna hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli pasar.

## 2.2 Positioning

### 2.2.1 Pengertian Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:158) yang dimaksud dengan positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Positioning juga tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran dan semua orang dalam organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Hasil positioning adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada konsumen, alasan kuat pasar sasaran, untuk membeli produk bersangkutan.

Banyak definisi Positioning diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing- masing, namun tak akan valid kita bicara Positioning tanpa menyebut definisi yang diberikan oleh Al-Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai penemu positioning.

Al-Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2007:56) mengatakan, “Positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product on the mind of prospect”. Intinya positioning adalah menempatkan produk dan merek kita dibenak

pelanggan. Dengan definisi ini Ries-Trout mengatakan bahwa peran pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan.

Peran pemasaran adalah untuk memperebutkan sejenak ruang di benak pelanggan. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar “positioning” tidak lagi sekedar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan- hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keeping keeping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya.

Dan memang positioning memegang peran yang sangat besar dalam pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu

analisis internal perusahaan.

### 2.2.2 Tujuan Positioning

Positioning merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk karena dengan adanya positioning kita dapat memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak para konsumen.

Menurut Ali Hasan (2008:201) tujuan perusahaan untuk melakukan positioning adalah:

1. Untuk memposisikan produk di pangsa pasar dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang dimiliki oleh brand yang lain.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - Menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.
  - Dan bisa mempertahankan posisi di pangsa pasar agar dapat bertahan.

### 2.2.3 Indikator Positioning

Indikator positioning adalah variabel yang dapat menunjukkan atau mengindikasikan tentang kondisi tertentu. Adapun dasar - dasar positioning menurut Kotler (2009:53) adalah sebagai berikut:

1. Atribut dan manfaat

Strategi positioning ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai

perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.

## 2. Kualitas dan harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai high quality and high price too good value ( kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus).

## 3. Kegunaan dan pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang- orang yang menggunakannya.

## 4. Kompetitor

Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif

## 5. Budaya konsumen global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi positioning yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. Positioning ini merupakan positioning yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial.

Indikator- indikator positioning menurut Fandy Tjiptono (2014:110) terdiri dari:

### 1. Positioning berdasarkan atribut

Memposisikan produk dengan memperhatikan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, dan sebagainya. Positioning berdasarkan atribut berkaitan dengan nilai personal yang melekat di benak

pelanggan.

## 2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas

Positioning harga tidak selalu tentang siapa yang lebih murah, tapi juga harga yang reasonable sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas lebih baik daripada produk pesaing akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen.

## 3. Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk

Strategi ini berusaha untuk menempatkan suatu produk sebagai market leader dalam suatu kategori produk tertentu, biasanya model bisnis yang menggunakan strategi ini hanya fokus pada satu merek walaupun sebenarnya memiliki beberapa merek lainnya.

## 4. Positioning berdasarkan pemakai produk

Strategi ini biasanya membutuhkan brand ambassador atau model untuk

Mewakili iklan perusahaan. Misalnya, produk kecantikan yang menggunakan para artis dan sebagainya.

### 2.2.4 Hambatan Positioning

Dalam memposisikan suatu produk tentunya pasti memiliki banyak hambatan baik itu faktor luar dan dalam dan tentunya dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Hidayat (2017) menjelaskan bahwa hambatan positioning terdiri dari:



## 1. Target Pasar

Strategi positioning akan diawali dari target pasar mensegmentasi respon pasar, merumuskan strategi alternatif, memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

## 2. Daur hidup produk

Masing- masing siklus memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning dan pemasaran yang berbeda juga. Harga akan turun saat mature.

## 3. Strategi unit bisnis

Strategi positioning akan sangat terkait dengan strategi unit bisnis dimana arah bisnis akan berjalan ditetapkan unit bisnis.

## 4. Program pemasaran

Persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.

## 5. Under positioning

Kesalahan pertama yang sering dilakukan para pelaku usaha yaitu kurang dalam menonjolkan keunggulan produk mereka.

## 6. Over positioning

Berbanding terbalik dengan kesalahan yang pertama yaitu menanamkan Brand produk terlalu tinggi di dalam bentuk konsumen, sehingga mereka bahwa harga jual yang ditawarkan pastinya kurang terjangkau.

Langkah langkah yang mengembangkan positioning setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning yaitu:

1. Menentukan produk / pasar yang relevan. Banyak produk yang dimaksud untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Karenanya suatu

produk dapat diposisikan di berbagai pasaryang berbeda.

2. Mengidentifikasi pesaing. Pada umumnya setiap produk mempunyai banyak pesaing, baik primer maupun sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti. Pesaing sekunder adalah pesaing- pesaing tak langsung, mereka tidak yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir tentang keinginan atau kebutuhan konsumen.
3. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan. Pemasar perlu memahami standar- standar yang menjadi dasar evaluasi konsumen dan tingkat kepentingan relatif masing- masing dalam keputusan konsumen.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang posisi pesaing. Posisi ini dapat didasarkan pada atribut produk, situasi penggunaan, atau kelompok pengguna.
5. Mengidentifikasi senjang pada posisi yang ditempati. Tidaklah selalu berarti bahwa kita harus berusaha mengisi senjang ini: terlebih dahulu harus dilakukan analisis segmen pasar yang ada dalam senjang tersebut. Segmen itu harus memenuhi kriteria segmentasi dari segi ukuran, aksesibilitas, identifikasi, ketanggapan, dan stabilitas.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Pemasar harus merancang program yang memastikan bahwa semua informasi tentang produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Memantau posisi sangatlah penting untuk memastikan bahwa posisi yang dikehendaki benar- benar berhasil dicapai oleh produk atau merek. Posisi aktual ini harus selalu

dipantau dan setiap penyesuaian yang diperlukan dilakukan melalui perubahan-perubahan dalam program pemasaran.

### 2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Positioning

Efektif tidaknya Positioning itu sangat dipengaruhi oleh empat faktor menurut Hasan (2008:13) yaitu:

1. Target pasar: Strategi positioning akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja, pangsa pasar, serta tersedianya sumber daya.
2. Daur hidup produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda.
3. Strategi unit bisnis: Strategi positioning akan terikat dengan strategi SBU, penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program pemasaran : Persepsi dibentuk melalui program marketing mix terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.
  - a. Produk melalui keunikan atribut, jasa, pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya.
  - b. Distribusi melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
  - c. Harga melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
  - d. Promosi melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dan sebagainya.
- b. Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam positioning adalah:
  1. Atribut produk merupakan sifat atau simbol dari suatu produk meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merk produk tersebut.

2. Harga produk adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar atau ditawarkan untuk suatu barang dan jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh penting dalam persepsi pembeli dan positioning dari merk. Parameter harga yang ada dalam strategi positioning adalah diskon, harga, dan promosi.
3. Pemakaian produk adalah gambaran bagaimana produk dipakai atau dipergunakan. Parameter pemakaian produk yang ada dalam strategi positioning ini adalah fungsi bangunan, nilai simbolik, dan bangunan. Positioning yang ditentukan oleh pemakaian produk secara spesifik, berkaitan dengan kesempatan pada situasi tertentu dan bertujuan untuk menunjukkan kelayakan produk tersebut.
4. Pemakai produk adalah individu atau perusahaan yang memakai produk tersebut. Parameter kelas produk yang ada dalam positioning adalah luas tanah, luas bangunan, dan merk korporat.
5. Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan, melayani kebutuhan, konsumen yang mempunyai persamaan fungsi, atau perusahaan yang siap masuk ke pasar.

Menurut Husein Umar (2003: 58) positioning merupakan kesan. Dan kesan itu diarahkan pada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain sehingga positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk- produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Faktor dalam mempengaruhi positioning tersebut adalah:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulankomparatif.
- 2) Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
- 3) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian 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. Yang dimaksud adalah keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah 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). Yang dimana seorang konsumen yang melakukan pembelian pasti terlibat dalam pengambilan keputusan apakah jadi atau tidaknya melakukan pembelian sebuah

produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:25) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Yang dimaksud adalah dimana perlu adanya pendekatan untuk membeli suatu barang atau produk yang ingin kita beli dalam hal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita masing-masing.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Produk yang mampu berkembang adalah produk yang mampu bersaing dengan pesaing lain, selain itu juga mampu memahami perilaku konsumen dengan baik, sebab terkadang pengaruh produk dan kualitas dapat mengubah perilaku konsumen maka dari itu para perusahaan harus mampu mengenali indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), indikator- indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu apa kelebihan dari produk tersebut apakah ada kelebihan tersendiri dari produk lain dan akan menggunakan produk tersebut apabila sudah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumentersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
4. Melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.
5. Pencarian informasi tentang perusahaan tersebut
6. Metode pembayaran

Indikator- indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:54) terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen memandang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir untuk saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian pembelian.

Sementara itu keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan menurut Tjiptono (2012:184) yaitu:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang mau dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

##### 4. Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang



akan dibelinya pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008:57) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dana memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

### 2.3.3 Hambatan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian terkadang banyak hal yang mempengaruhi proses terjadinya keputusan pembelian sebuah produk baik dari faktor luar atau di dalam.

Menurut Lestari (2017) menjelaskan bahwa hambatan dalam melakukan keputusan pembelian adalah:

- Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terkandung kultur, sub kultur, dan kelas sosial yang sangat penting.

- Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, organisasi sosial, dan sebagainya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat disebut sebagai peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dapat dilakukan seseorang.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Para pemasar sering memilih kelompok berdasarkan usia hidup sebagai sasaran mereka.

### 2.3.4 Peran dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Farida (2020) menjelaskan bahwa peran keputusan pembelian adalah faktor yang mendukung

1. Pemrakarsa ( Initiator)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi .

2. Pemberi pengaruh ( Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan ( Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang

dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

#### 4. Pembeli ( buyer)

Orang yang melakukan pembelian atau disebut dengan konsumen Pemakai (user) Orang atau pengguna barang atau jasa yang dibeli .

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2016:216) yaitu:

1. Orang yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga timbul ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pengguna  
Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa tertentu.
3. Pemberi pengaruh  
Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pemberi pengaruh seringkali membantu dan memberi informasi untuk pilihan alternatif.
4. Pengambil keputusan  
Orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi sehingga informasi tidak tersampaikan.
5. Pembeli  
Orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok.
6. Penjaga gerbang orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

### 2.3.5 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor- faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk

mengetahui seberapa jauh faktor- faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008:13) faktor faktor tersebut adalah:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya membentuk segmen- segmen pasar yang penting dan para pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

#### 2. Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Semakin tinggi orang menghargai kelompok tersebut maka semakin berpengaruh dalam membentuk pilihan produk. Yang termasuk kelompok referensi ini misalnya buruh, tim atlet, lingkungan tetangga dan sebagainya.
- b. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Anggota keluarga dapat berpengaruh kuat pada pembeli karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda beda. Oleh karena itu manajer perlu mengetahui siapa sebenarnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, citra produk yaitu gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk tertentu.

- c. Peran dan Status Sosial adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekelilingnya.

### 3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, selera terhadap barang dan jasa berhubungan dengan usianya berubah ubah konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup kelompok. Oleh karena itu para pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumen yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan tersebut.

Pekerjaan, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seseorang mahasiswa dengan uang saku sedikit akan mengkonsumsi atau membeli produk dengan harga murah. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok konsumen.

Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi berpengaruh besar terhadap pilihan produk keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan tabungan dan milik kekayaan, dan sikap terhadap pengeluaran.

Gaya Hidup, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

### 4. Faktor Psikologi

Motivasi, pada setiap waktu dimana manusia mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan biologis manusia yang

menyangkut rasa akan pengakuan, harga diri, dan rasa kepemilikan. Ketika suatu kebutuhan menjadi mendesak maka kebutuhan tersebut dapat menjadi motif mengarahkan orang agar mencari kepuasan dengan memenuhi kebutuhannya.

Persepsi, orang telah termotivasi bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai keadaan yang dihadapinya. Persepsi mempunyai pengertian sebagai proses dengan mana seseorang individu memilih merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai lingkungannya.

Belajar, menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman melalui dorongan, rangsangan, dan tanggapan

Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang. Oleh karena itu jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian maka produsen akan melakukan kampanye untuk membenarkan kepercayaan tersebut.

Sikap dibentuk melalui informasi yang diperoleh seseorang yaitu dari pengalaman masa lalu tentang produk dan dari adanya hubungan dengan kelompok tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

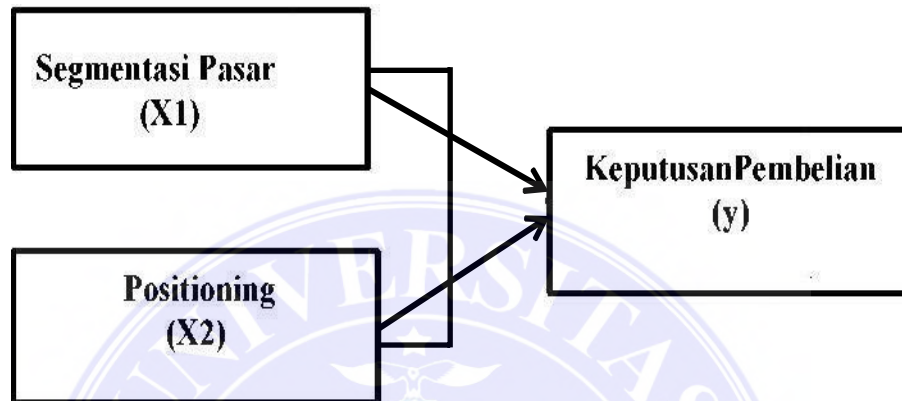
Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang mendukung terhadap judul penelitian ini

**Tabel II.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farida (2020)	Pengaruh strategi segmentasi Pasar, dan positioning terhadap keputusan pembelian Handphone	Segmentasi pasar dan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone .
2.	Kiwang (2019)	Pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian wisatawan pada Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo Di Kupang	Segmentasi pasar dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada rumah makan ayam bakar wong solo di kupang
3.	Ariska (2018)	Pengaruh strategi segmentasi pasar dan positioning pada Warung Mie Endes Terhadap keputusan pembelian	Strategi segmentasi pasar dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung mieendes
4.	Hidayat (2017)	Pengaruh segmentasi pasar dan targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea	Segmentasi dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea
5.	Lestari (2017)	Pengaruh segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian produk hijab merek zoya pada mahasiswa universitas BSI	Terdapat pengaruh variabel segmentasi dan positioning secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab merek zoya pada mahasiswa BSI

## 2.5 Kerangka Konseptual

Pada penulisan ini penulis menyusun kerangka konseptual agar lebih mempermudah dalam penulisan, sistematis pembahasan, sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan berkaitan satu dengan yang lain nya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dari Segmentasi Pasar (X1), Positioning (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian(Y).



## 2.6 Hipotesis

1. Segmentasi Pasar dan Positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.
2. Segmentasi Pasar dan Positioning secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dengan metode analisis regresi berganda.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jln Pondok Batu Kecamatan Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dalam waktu lima bulan yang dimulai pada bulan September 2020 sampai Januari 2021.

**Tabel III. 1 Jadwal Penelitian**

	Jenis Kegiatan	BULAN				
		September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021
1	Penyusunan					
2	Seminar Proposal					
3	Pengambilan Data/ survey					
4	Pengumpulan					
5	Seminar Hasil					
6	Penyelesaian dan Bimbingan					
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (1997:57) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di CV Yakin Kota Sibolga selama 1 bulan penyebaran angket terkumpul data 75 orang pembeli. Dan dari data terkumpul konsumen tersebut melakukan pembelian ikan semua rata-rata diatas 5kg.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang datang membeli atau bertemu dengan peneliti. Berdasarkan penyebaran angket selama 1 bulan penelitian terkumpul data sebanyak 75 orang pembeli.

## **3.3 Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel- variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal- hal yang akan diamati

peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati.

**Tabel III.2**  
**Definisi Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Segmentasi Pasar (X1)	Segmentasi adalah 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 2008:255).	. Demografi . Geografis . Perilaku . Psikografis . Gaya Hidup	LI KERT
Positioning (X2)	Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju. (Kotler dan Keller 2009:53).	Atribut dan manfaat Kualitas dan harga kegunaan dan pengguna kompetitor konsumen budayaglobal positioning	LI KERT
Keputusan pembelian(Y)	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).	Keinginan untuk menggunakan produk Keinginan membeliproduk Melakukan pembelianulang Memberikan rekomendasi kepada orang lain Pencarian Informasi Metode Pembayaran	LI KERT

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari karyawan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Misalnya melalui wawancara dan observasi.
2. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari jurnal dan internet

#### **3.4.2 Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial.
2. Data sekunder, yaitu data berupa gambaran CV Yakin Kota Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Penelitian Lapangan (Field research)**

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada responden melalui kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial, dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya

berupa pernyataan. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuesioner:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau tidaknya suatu instrument. Dalam penelitian ini uji validitas instrument menggunakan rumus perhitungan statistic korelasi product moment dari person. Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 24 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan tidak valid

##### **2. Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian adalah mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. NilaiAlphaCronbach0,00 s.d0,20, berarti kurang reliabel
2. NilaiAlphaCronbach0,21 s.do,40, berarti kurang reliabel
3. NilaiAlphaCronbach0,42 s.d0,60, berarti cukup reliabel
4. NilaiAlphaCronbach0.61 s.d0,80, berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00. berarti sangat reliabel

### 3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat ( Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Bebas ( Segmentasi Pasar)

X2 = Variabel Bebas ( Positioning)

b1,b2 = Koefisien Regresi dari setiap Variabel Independena = Konstanta

e = Faktor Error

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis

grafik, yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui Grafik Normality p-plot yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas histogram, data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independent dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara jika nilai tolerance  $>0,1$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factors)  $<10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot apabila terdapat pola tertentu seperti bergelombang melebar kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi



heterokedastisitas.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018:63).

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

#### 2. Uji f ( Simultan)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila nilai f hitung < dari f tabel maka variabel bebas secara bersama sama memberikan pengaruh positif dan signifikan.

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi( R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (  $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ , dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 atau  $> 0,05$  maka variabel-variabel independent mampu menjelaskan variasi variabel dependent.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.2. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Segmentasi Pasar nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.569 dimana  $t_{tabel}$  pada 5% yaitu 1,665 artinya positif. Dan Segmentasi pasar berpengaruh positif pada kolom B sebesar 0,518 dan signifikan. Dimana taraf signifikansi 5 % nilai  $t_{hitung}$  2,569 >  $t_{tabel}$  1,665 dan nilai p- value pada kolom sig 0.006 < 0,05 artinya signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.

Variabel Positioning secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga. Bahwa koefisien regresi variabel Positioning sebesar 2.764. oleh karena itu hasil uji statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2.764 > 1.655$ ) dimana pada taraf signifikan 5% yaitu 1,665 artinya positif. Positioning berpengaruh positif pada kolom B sebesar 0.516 dan signifikan. Dan nilai p-value pada kolom sig 0,015 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga.

2. Variabel Segmentasi Pasar dan Positioning secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV YAKIN Kota Sibolga. Diperoleh hasil perhitungan statistik nilai  $F_{hitung}$  =1.374, sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3.12, dengan demikian  $F_{hitung}$  (1.374) >  $F_{tabel}$  (3,12), dengan demikian  $F_{hitung}$

$(1.374) > F_{\text{tabel}} (3,12)$  nilai Sig.F adalah sebesar 0.000 sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Segmentasi Pasar (X1): pihak CV YAKIN Kota Sibolga harus lebih memfokuskan atau membagi pasar yang heterogen (berbeda- beda) menjadi homogen (kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku, atau respon terhadap pemasaran sehingga mempermudah perusahaan untuk membedakan pasar Positioning (X2) : begitu juga dengan positioning pihak perusahaan agar dapat membedakan produk ikan pada CV YAKIN dari pesaing lain, dan membuat ciri khas dan unik terhadap produk ikan agar konsumen dapat lebih mengenal produk ikan yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti lain , dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam lagi dan lebih spesifik, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.

3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- AL-Ries, (2015). *Marketing warfare*. Edisi 3. Jilid 1 Alpha C Ciang.Dharmmesta, Basu Swasta (1998). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi 2.Cetakan II. Liberty: Yogyakarta.
- Hasan Ali, (2014). *Marketing*. Edisi 1. Jilid 2 Medpress: Yogyakarta. (2008). *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Kartajaya, H. (2013). *Markplus Basics*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. jilid 2. Indeks: Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong (2017). *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. PT.Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, (2013). *Dasar -dasar Pemasaran*. Edisi 2. Intermedia : Jakarta.
- McCharty, Jerome, E; Perreault, (2012). *Dasar- dasar Pemasaran*. Edisi 5. Gramedia: Jakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 2.Indeks Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta : Bandung.
- Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Edisi 1. CAPS: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono , F. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset: Yogyakarta. Edisi 2. Jilid 2.

### **Jurnal:**

- Farida (2020) Pengaruh strategi segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian Handphone Studi Kasus Rizky Mobile & Comp Gresik. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal of Manajemen, 2020.
- Kiwang (2019) Pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan

pembelian wisatawan pada Rumah Makan Wong Solo di Kupang. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal of Manajemen, Volume 2 Nomor 1, 2019.

Ariska (2018) Pengaruh strategi segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. Dalam jurnal Ekonomi Bisnis. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018.

Hidayat (2017) Pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian NU Green tea. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 6, Nomor, 1 2017.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN\_PADA CV YAKIN KOTA SIBOLGA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **I DATA RESPONDEN** **(No. Responden: )**

1. Nama :
2. Usia : a. 20- 25 b. 26-30 c. 35-40 d. 41-50
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

#### **II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang/ checklist (V) pada kolom yang anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### **Keterangan :**

SS = Sangat Setuju S = Setuju (diberi nilai 5)(diberi nilai 4)

RR = Ragu- Ragu TS = Tidak Setuju nilai 3) (diberi nilai 2)(diberi nilai 1)  
STS = Sangat Tidak Setuju

### III DAFTAR PERNYATAAN 1. VARIABEL BEBAS SEGMENTASIPASAR (X1)

	NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Demografi</b>		Produk yang ditawarkan CV Yakin cocok pada semua kalangan.					
<b>Geografi</b>		Lokasi CV Yakin strategis.					
<b>Psikografis</b>		Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan hidup.					
<b>Perilaku</b>		Konsumen menunjukkan komitmen pada perusahaan					
<b>Gaya Hidup</b>		Produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekitar					



---

## 2. VARIABEL BEBAS POSITIONING (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

### Atribut dan Manfaat

	Produk ikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya yang memiliki tekstur yang tahan lama dan segar.					
--	--	--	--	--	--	--

### Kualitas dan Harga

	Harga yang ditawarkan CV Yakinsesuai dengan kualitasnya.					
--	--	--	--	--	--	--

### Kompetitor

	Kualitas produk ikan di CV Yakin memiliki kelebihan dari pesainglain.					
--	---	--	--	--	--	--

### Budaya Konsumen Global

	Produk yang ditawarkan sesuai dengan budaya yang komersial.					
--	---	--	--	--	--	--

### Positioning berdasarkan Penggunaan

	Produk yang ditawarkan sesuai dengan penggunaan pembeli					
--	---	--	--	--	--	--

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN( Y)Keinginan

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

#### untuk Menggunakan Produk

	Anda melakukan karena membutuhkan produk ikandi CV					
--	--	--	--	--	--	--

#### Keinginan untuk Membeli Produk

	Anda membeli ikan di CV Yakin karena keinginan.					
--	---	--	--	--	--	--

#### Merekomendasikan ke Orang Lain

	Anda bersedia merekomendasikan produk ikan di CV Yakin kepadaorang lain.					
--	--	--	--	--	--	--

#### Melakukan Pembelian Ulang

	Anda bersedia menjadikan produk ikan di CV Yakin menjadi pilihan utama.					
--	---	--	--	--	--	--

	Anda bersedia mencari informasi tentang produk ikan yang ada pada CV YAKIN					
--	--	--	--	--	--	--

#### Metode Pembayaran

	Anda melakukan pembayaran dengan transaksi tunai atau e-money					
--	---	--	--	--	--	--

### Lampiran 2 Master Data Sampel Dan Variabel Penelitian

No	Usia	Jenis Kelamin.	Pendidikan
1	31	Wanita	SMA
2	31	Wanita	SMA
3	32	Wanita	SMA
4	32	Pria	SMA
5	35	Wanita	SMA
6	33	Pria	SMA
7	32	Pria	SMA
8	32	Wanita	SMA
9	33	Wanita	SMA
10	32	Wanita	SMA
11	35	Pria	SMA
12	34	Wanita	SMA
13	33	Wanita	SMA
14	33	Pria	SMA
15	32	Wanita	SMA
16	32	Wanita	SMA
17	31	Wanita	SMA
18	35	Wanita	SMA
19	34	Wanita	SMA
20	33	Wanita	SMA
21	31	Wanita	SMA
22	33	Wanita	SMA
23	34	Wanita	SMA
24	33	Wanita	SMA
25	32	Wanita	SMA
26	35	Wanita	SMA
27	34	Wanita	SMA
28	33	Wanita	SMA
29	35	Wanita	SMA
30	33	Wanita	SMA
31	34	Wanita	SMA
32	35	Wanita	SMA
33	34	Wanita	SMA
34	35	Wanita	SMA
35	31	Wanita	SMA
36	33	Wanita	SMA
37	34	Wanita	SMA
38	32	Wanita	SMA
39	34	Wanita	SMA
40	33	Wanita	SMA
41	32	Pria	SMA
42	35	Pria	SMA
43	34	Pria	SMA

44	33	Pria	SMA
45	35	Pria	SMA
46	34	Pria	SMA
47	35	Pria	SMA
48	34	Pria	SMA
49	35	Pria	SMA
50	34	Pria	SMA
51	35	Pria	SMA
52	35	Pria	SMA
53	34	Pria	SMA
54	35	Pria	SMA
55	34	Pria	SMA
56	33	Pria	SMA
57	34	Pria	SMA
58	31	Pria	SMA
59	33	Pria	SMA
60	32	Pria	SMA
61	34	Pria	SMA
62	35	Pria	SMA
63	25	Pria	SMA
64	22	Pria	D3
65	30	Pria	D3
66	25	Pria	D3
67	28	Pria	D3
68	24	Pria	D3
69	29	Pria	D3
70	28	Pria	D3
71	30	Pria	S1
72	28	Pria	S1
73	25	Pria	S1
74	30	Pria	S2
75	31	Pria	S2

Tabel t (df = 1 - 40)

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**41 - 80)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789

52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<sup>///</sup> 79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

<b>Pr df</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98



34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81

72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76

**DATA PENELITIAN**

<b>Segmentasi Pasar(X1)</b>					
<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>TOTAL</b>
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24

5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24

<b>Positioning (X2)</b>						
<b>X1.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>TOTAL</b>
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4		4	4	20
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	3	3	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4		5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	4	5	28

5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	4	5	27



<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y.13</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Y1.6</b>	<b>TOTAL</b>
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

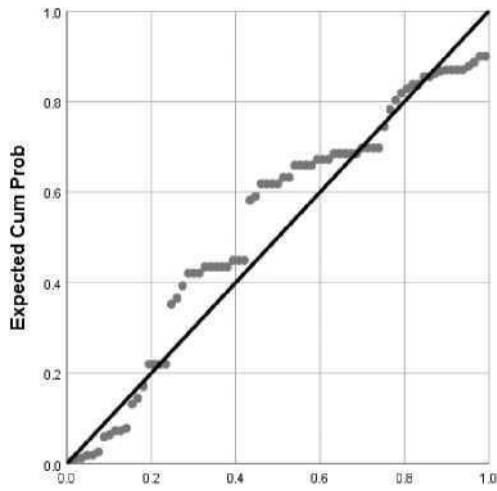
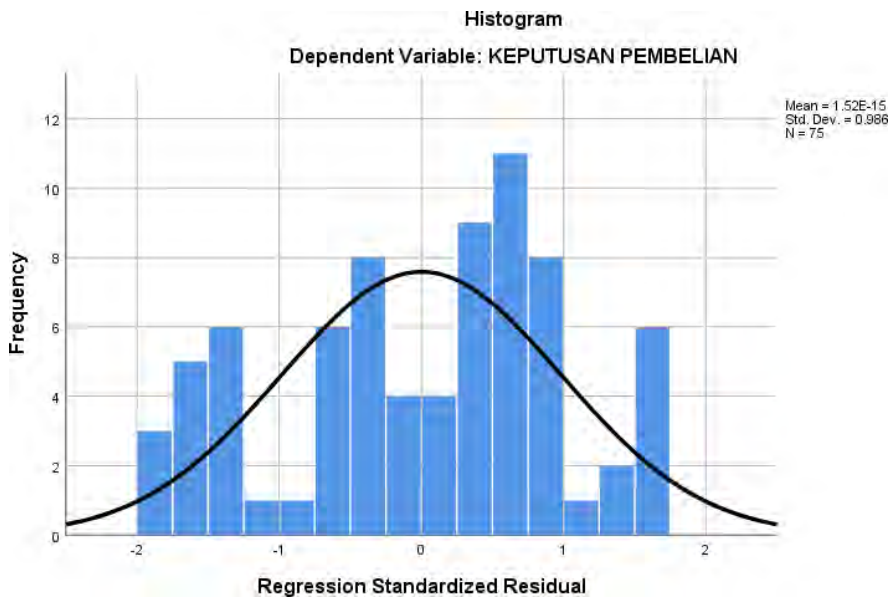
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	3	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30

**Lampiran III Hasil Output Uji Statistik**  
**Uji Validitas X1, X2, dan Y**

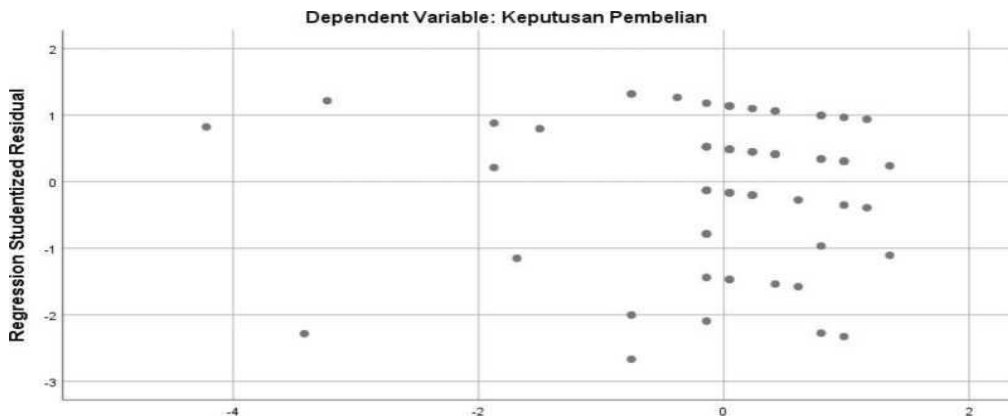
<b>Uraian</b>	<b>Butir pernyataan</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>Variabel X1</b>	SP1	0,906	0,224	Valid
	SP2	0,923		Valid
	SP3	0,955		Valid
	SP4	0,916		Valid
	SP5	0,921		
<b>Variabel X2</b>	P1	0,837	0,224	Valid
	P2	0,876		Valid
	P3	0,865		Valid
	P4	0,855		Valid
	P5	0,802		Valid
	P6	0,837		
<b>Variabel Y</b>	KP1	0,784	0,224	Valid
	KP2	0,760		Valid
	KP3	0,817		Valid
	KP4	0,804		Valid
	KP5	0,802		Valid
	KP6	0,971		Valid

**Uji Realibilitas X1, X2 dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Segmentasi Pasar</b>	0,844	0,61 s/d 0,80	Reliabel
<b>Positioning</b>	0,863	0,61 s/d 0,80	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,886	0,61 s/d 0,80	Reliabel



**Grafik P-plot**



**Hasil Estimasi Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.519	6.537		3.986	.000
	Segmentasi Pasar	.518	.330	.184	2.569	.006
	Positioning	.516	.073	-.089	2.764	.015

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

**Tabel IV.8 Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	6.604	23	3.302	1.374	0.000 <sup>b</sup>
Residual	173.076	72	2.404		
Total	179.680	74			

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Determinasi Model Summary**

Predictors: (Constant),  
Positioning, Segmentasi Pasar  
Sumber: Pengolahan SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.547	.535	1.087

## Lampiran IV Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 192/FEB.1/01.1/III/2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

02 Maret 2021

Kepada, Yth  
 CV Yakin Kota Sibolga

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : MEGA PUTRI TAMASIA SIMARMATA  
 N P M : 178320320  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Segmentasi, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Pada CV Yakin Kota Sibolga

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Tedi Priyadi, SE, M. Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

**Lampiran V Surat Balasan Izin Penelitian****SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 09.228/CV-YKN/IV/2021

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Mega Putri Tamasia Simarmata

Npm : 178320320

Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Manajemen

Adalah benar telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul: **PENGARUH SEGMENTASI PASAR, POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV YAKIN KOTA SIBOLGA** Sejak tanggal 1 November sampai dengan 1 Desember 2020, dan telah membahas materi hasil penelitian dengan kami. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sibolga, 24 April 2021

Pimpinan CV YAKIN

