

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN  
*POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK HIJAB RABBANI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ULFA YUKHANITA**

**NIM. 210717010**

**Pembimbing:**

**YUNAITA RAHMAWATI, SE., M.Si., Ak.**

**NIP. 198406042019032012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## Abstrak

Yukhanita, Ulfa. Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Rabbani. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati SE., M.Si., Ak.

Kata kunci: *Segmenting*, *targeting*, *positioning*, keputusan pembelian, hijab Rabbani.

Proses menggabungkan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Reshare Rabbani merupakan usaha yang menerapkan strategi tersebut. Strategi *segmenting* dari usaha ini adalah membagi pasar berdasarkan geografis atau wilayah, produk hanya ditujukan untuk konsumen Ponorogo. *Targeting* dari usaha ini yaitu semua usia. Langkah terakhir *positioning* yaitu hijab Rabbani yang syar'i, modis dan harga yang kompetitif. Jika pada masa pandemi seharusnya suatu usaha mengalami penurunan, usaha ini justru mengalami peningkatan keputusan pembelian dengan penerapan ketiga strategi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen hijab Rabbani. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 50. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* tepatnya dengan *simple random sampling*. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen pembeli hijab Rabbani Ponorogo. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membantu analisis penelitian.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa uji analisis memberikan hasil yaitu strategi *segmenting* dan *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa strategi *segmenting* dan *targeting* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Akan tetapi kedua strategi tersebut tidak berarti. Strategi *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa strategi *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut berarti. Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya ketiga strategi tersebut yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan memiliki arti.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

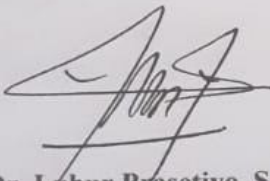
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
I	Ulfa Yukhanita	210717010	Ekonomi Syariah	PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HIJAB RABBANI.

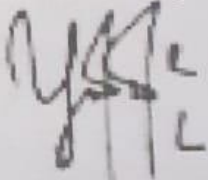
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Maret 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP.197801122006041002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Yunaita Rahmawati SE., M.Si., Ak.  
NIP. 198406042019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo  
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN  
*POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK HIJAB RABBANI.

Nama : Ulfa Yukhanita

NIM : 210717010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :  
Ika Susilawati, S.E., M.M.  
NIP. 197906142009012005



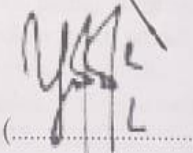
(.....)

Penguji I :  
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.  
NIP. 197202111999032003



(.....)

Penguji II :  
Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., Ak.  
NIP. 198406042019032012



(.....)

Ponorogo, Selasa/20/April/2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031003

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Yukhanita

NIM : 210717010

Jurusan : Ekonomi Syariah

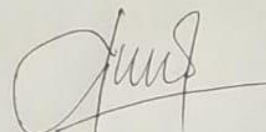
Judul : Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Rabbani.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 April 2021

Penulis



**ULFA YUKHANITA**

**210717010**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Yukhanita

NIM : 210717010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN  
*POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
HIJAB RABBANI**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 29 Maret 2021

Pembuat Pernyataan,



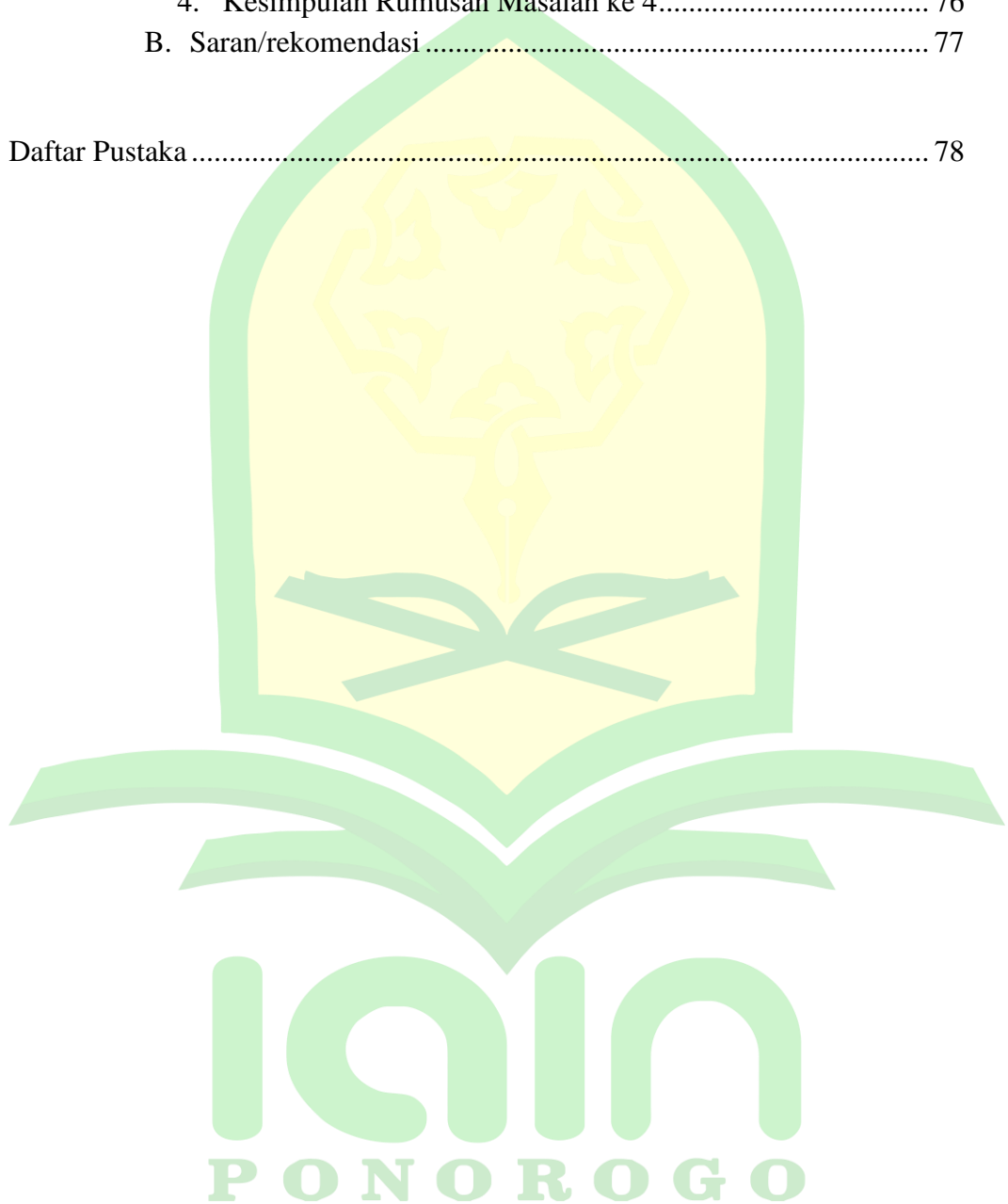
Ulfa Yukhanita

210717010

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI.....	9
A. Deskripsi Teori .....	9
B. Kajian Pustaka .....	17
C. Kerangka Pemikiran .....	21
D. Hipotesis .....	23
BAB III : METODE PENELITIAN .....	25
A. Rancangan Penelitian.....	25
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	35
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	37
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	47
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	52
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
E. Pembahasan .....	68
1. Rumusan Masalah ke 1 .....	68
2. Rumusan Masalah ke 2 .....	69
3. Rumusan Masalah ke 3 .....	70
4. Rumusan Masalah ke 4 .....	73

BAB V : PENUTUP .....	75
A. Kesimpulan .....	75
1. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 1.....	75
2. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 2.....	75
3. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 3.....	76
4. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 4.....	76
B. Saran/rekomendasi .....	77
Daftar Pustaka .....	78





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>1</sup> Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Yang terakhir adalah faktor psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 255.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.<sup>1</sup>

Menurut Philip Kotler, menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*.<sup>2</sup> Ketika sebuah usaha menerapkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* maka dari proses itulah konsumen akan mengetahui nilai dari sebuah produk. Jika konsumen merasa suatu produk cocok dengan kebutuhan ataupun keinginannya maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para pelaku usaha mengelompokkan pasar sasaran, memilih target pasar dan menempatkan produk di benak konsumen.

Menurut Harmaizar Zaharuddin segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal seperti letak geografis, keinginan, sumber daya, sifat dan kebiasaan mereka.<sup>3</sup> Salah satu contoh usaha yang menerapkan strategi pemasaran *segmenting* adalah reshare Rabbani Ponorogo yang membagi pasar berdasarkan geografis atau wilayah. Produk di reshare ini hanya ditujukan untuk penduduk Ponorogo saja. Pada masa pandemi seperti ini suatu usaha pasti mengalami penurunan keputusan pembelian, namun usaha ini mengalami peningkatan keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 214.

<sup>2</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2001), 48.

<sup>3</sup>Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha* (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), 63.

Berikut adalah data penjualan hijab Rabbani pada masa normal dan masa pandemi.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Hijab Rabbani Pada Masa Normal

No	Tanggal	Retail	Biro
		Jumlah Barang	Jumlah Nota
1	1 - 31 Maret 2019	221	3
2	1 - 30 April 2019	153	3
3	1 - 31 Mei 2019	302	5
4	1 - 30 Juni 2019	174	2
5	1 - 31 Juli 2019	403	6
6	1 - 31 Agustus 2019	187	2
7	1 - 30 September 2019	356	4
8	1 - 31 Oktober 2019	324	4
9	1 - 30 November 2019	176	2
10	1 - 31 Desember 2019	389	4
11	1 - 31 Januari 2020	207	3
12	1 - 29 Februari 2020	245	3
Total		3.137	41

Sumber: Reshare Rabbani Ponorogo

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah barang retail sebanyak 3.137 dan jumlah nota biro sebanyak 41 dalam 12 bulan terhitung mulai bulan Maret 2019 hingga Februari 2020 pada masa normal sebelum pandemi.

Tabel 1.2  
Data Penjualan Hijab Rabbani Pada Masa Pandemi

No	Tanggal	Retail	Biro
		Jumlah Barang	Jumlah Nota
1	1 - 31 Maret 2020	356	5
2	1 - 30 April 2020	279	4
3	1 - 31 Mei 2020	458	10
4	1 - 30 Juni 2020	292	3
5	1 - 31 Juli 2020	517	13
6	1 - 31 Agustus 2020	210	3
7	1 - 30 September 2020	435	9
8	1 - 31 Oktober 2020	873	17

Tabel 1.2 (Lanjutan)

No	Tanggal	Retail	Biro
		Jumlah Barang	Jumlah Nota
9	1 - 30 November 2020	151	4
10	1 - 31 Desember 2021	237	6
11	1 - 31 Januari 2021	442	10
12	1 - 28 Februari 2021	258	4
Total		4.508	88

Sumber: Reshare Rabbani Ponorogo.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah barang retail sebanyak 4.508 dan jumlah nota biro sebanyak 88 dalam 12 bulan terhitung mulai bulan Maret 2020 hingga Februari 2021 pada masa pandemi. Dari kedua tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan sebanyak 1.371 jumlah barang yang dibeli dan peningkatan pada jumlah nota sebanyak 41. Jika dilihat dari data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan hijab Rabbani mengalami naik turun dari tahun ke tahun di setiap bulannya.<sup>4</sup> Penjualan hijab Rabbani mengalami peningkatan penjualan pada masa pandemi. Jika seharusnya penjualan pada masa pandemi turun dikarenakan sulitnya perekonomian masyarakat, usaha ini justru mengalami peningkatan penjualan.

Setelah menentukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.<sup>5</sup> Adapun *targeting* dari reshare Rabbani Ponorogo ini adalah

<sup>4</sup>Beti, *wawancara*, 20 Maret 2021.

<sup>5</sup>Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 162.

semua usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini dikarenakan model hijab yang simpel dan cocok jika digunakan untuk kegiatan formal ataupun nonformal. Penjualan yang tidak ditarget dari pusat membuat pelaku usaha tenang. Akan tetapi pihak pusat akan memberikan *reward* kepada setiap reshare yang penjualannya mengalami peningkatan. Pada saat pandemi seperti saat ini penjualan secara *online* pun menjadi sebuah solusi. Reshare Rabbani ini juga melayani pembelian secara *online*, terlebih mereka para orang tua yang ingin membelikan hijab untuk anaknya yang berada di pesantren karena tidak boleh dijenguk pada situasi pandemi saat ini.

Langkah terakhir adalah *positioning*. Menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan.<sup>6</sup> Menurut Kotler dan Armstrong salah satu sarana *positioning* utama pasar adalah kualitas produk.<sup>7</sup> Produk Rabbani yang syar'i akan tetapi tetap modis. Keunggulan dari produk Rabbani yaitu kualitas yang bagus dan dapat diadu dengan pabrikan lainnya. Selain itu harganya juga kompetitif. Ketika reshare Rabbani telah memosisikan produknya dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan munculnya pesaing usaha. Terbukti dengan adanya hijab Rabbani tembakan atau produk rumahan yang dijual dengan harga lebih murah dan model yang didesain hampir mirip dengan aslinya. Selain itu biro-biro Rabbani Ponorogo diharuskan mengambil barang dari reshare Rabbani Ponorogo setiap bulannya minimal 3 juta rupiah, dikarenakan dahulu mereka datar biro di reshare tersebut. Walaupun ditemui

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 153.

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

adanya sebagian biro yang tidak rutin mengambil barang di setiap bulannya, namun usaha ini masih tetap berjalan bahkan mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Rabbani”. Alasan peneliti menguji teori Y yaitu keputusan pembelian karena memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan responden konsumen hijab Rabbani Ponorogo. Selain itu juga memudahkan peneliti dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani?
2. Apakah strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani?
3. Apakah strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani?
4. Apakah strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dari segi teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

2. Dari segi praktis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* ditahun berikutnya untuk mewujudkan terciptanya keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan penelitian dibagi secara sistematis menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun lima bab pokok yang ada pada bagian inti yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan. Bagian pendahuluan berisi latar belakang yang memuat isu dan penjelasan singkat mengenai keputusan pembelian, serta variabel-variabel yang mempengaruhinya. Latar belakang ini menjadi masukan bagi terbentuknya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga terdapat sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori. Bab kedua merupakan bagian landasan teori yang memuat telaah pustaka yang berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu juga dibahas mengenai kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

Bab III metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV pembahasan dan analisis data. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah.

Bab V penutup. Bagian penutup berisi kesimpulan akhir penelitian berupa hasil penelitian dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bagian ini juga berisi keterbatasan penelitian dan saran demi tercapainya kesempurnaan hasil penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Bahng, Kincade keputusan pembelian harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Keinginan untuk menggunakan produk.

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

b. Keinginan untuk membeli produk.

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

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

d. Melakukan pembelian ulang.

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis. Orang dengan karakteristik budaya dan sub-budaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 255.

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

## 3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

## 4) Faktor psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.<sup>2</sup>

## 2. *Segmenting*

Menurut Harnaizar Zaharuddin segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-

---

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 214.

kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal seperti letak geografis, keinginan, sumber daya, sifat dan kebiasaan mereka.<sup>3</sup>

Menurut Rhenald Kasali, segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

---

<sup>3</sup>Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, 63.

<sup>4</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, 118.

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.<sup>5</sup>

Pengukuran dimensi strategi *segmenting* menurut Danang Sunyoto yang meliputi:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografi.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografi.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografi.
- 4) Segmentasi berdasarkan behavioristik.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 227.

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 58.

### 3. Targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.<sup>7</sup> *Targeting* adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin kita tuju. Strategi untuk menentukan *targeting* adalah:

a. *Undifferentiated marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*undifferentiated*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat massal, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi per unitnya menjadi sangat rendah.

b. *Differentiated marketing*

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*differentiated*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani. Konsekuensi dari strategi yang diterapkan secara *differentiated* ini pada umumnya adalah masalah biaya tinggi. Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk memodifikasi produk, sehingga biaya per unitnya menjadi sangat mahal, serta harus mengeluarkan biaya promosi yang

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 162.

sangat spesifik dan biaya-biaya *research and development* yang sangat besar.

c. *Concentrated marketing*

Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.<sup>8</sup>

Pengukuran dimensi strategi *targeting* menurut Tjiptono dan Chandra terdiri dari tiga faktor utama diantaranya:

- 1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.
- 2) Karakteristik segmen.
- 3) Kesesuaian antara produk dan pasar.<sup>9</sup>

**4. Positioning**

Menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan. Produk yang ingin ditempatkan tersebut tidak berupa produk fisik, tetapi sifatnya lebih perseptif, sehingga alam pikiran pelanggan terisi oleh produk yang ditawarkan. Pada umumnya pelanggan tidak ingin direcoki oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua

---

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia, 2000), 48.

<sup>9</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 153.

karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi keuntungan apa saja yang bisa ia peroleh dari produk tersebut.<sup>10</sup>

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

a. 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.

b. Kualitas dan harga

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

c. Kegunaan dan pengguna

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

d. Kompetitor

Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau

---

<sup>10</sup> Ibid., 48.



jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

e. 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 transnasional.<sup>11</sup>

## B. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.<sup>12</sup> Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Kajian Pustaka

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nurlaela Eva Puji Lestari. "Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan	a. Variabel independen: <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> . b. Variabel	a. Teknik analisis data: SPSS versi 20.0. b. Teori <i>segmenting</i>	Terdapat pengaruh variabel <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i>

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 201.

<sup>12</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya terhadap Brand Loyalty.”(2017).	<p>c. dependen: keputusan pembelian.</p> <p>d. Jumlah responden 50.</p> <p>e. Teknik pengumpulan data: kuesioner.</p> <p>f. Metode penelitian: regresi linier berganda.</p>	<p>dari Kartajaya.</p> <p>c. Teori <i>positioning</i> dari Kotler.</p> <p>d. Teknik pengambilan sampel aksidental <i>sampling</i>.</p>	secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2	Ravindra Safitri H. ”Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” (2017)	<p>a. Variabel independen: <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i>.</p> <p>b. Variabel dependen: keputusan pembelian.</p> <p>c. Teknik analisis data: regresi linier berganda.</p> <p>d. Teknik pengumpulan data: kuesioner.</p>	<p>a. Teknik analisis data: SPSS versi 20.0.</p> <p>b. Jumlah responden : 55.</p> <p>c. Teori segmentasi dari Fandy Tjiptono.</p> <p>d. Teori <i>positioning</i> dari Kartajaya.</p>	Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa <i>segmenting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>targeting</i> tidak berpengaruh. Hasil analisis secara simultan bahwa <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi. “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado.”	<p>a. Variabel independen: segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i>.</p> <p>b. Variabel dependen: keputusan pembelian.</p> <p>c. Teknik analisis data: regresi linier berganda.</p> <p>d. Jumlah responden: 50.</p> <p>e. Teknik pengumpulan data: kuesioner.</p>	<p>a. Teknik pengambilan sampel jenuh.</p> <p>b. Teori <i>segmenting</i> dan <i>positioning</i> dari Kotler.</p> <p>c. Teori <i>targeting</i> dari Kasali.</p>	Analisis segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Iis Indriyarti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae. “Pengaruh Segmentasi dan <i>Positioning</i> terhadap	<p>a. Terdapat variabel independen yang sama yaitu segmentasi dan <i>positioning</i>.</p> <p>b. Variabel dependen:</p>	<p>a. Teori keputusan pembelian dari Schiffman dan Kanuk.</p> <p>b. Teori <i>segmenting</i> dari Oka A. Yoeti.</p>	Variabel segmentasi dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang.”(2019).	keputusan pembelian. c. Teknik pengumpulan data: angket dan observasi. d. Teknik analisis data: regresi linier berganda.	c. Teori <i>positioning</i> dari Kotler. d. Jumlah responden: 97. e. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> .	keputusan pembeli pada rumah makan ayam bakar wong solo.
5	Gita Remeo Nensi dan Rose Rahmidani. “Pengaruh Segmentasi Pasar dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang.”(2019).	a. Terdapat variabel independen yang sama: segmentasi dan <i>positioning</i> . b. Variabel dependen: keputusan pembelian. c. Teknik pengumpulan data: kuesioner.	a. Sampel yang digunakan 100. b. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . c. Teori <i>segmenting</i> dari Salami Oyedoku. d. Teori <i>positioning</i> dari Tjiptono dan Candra.	Segmentasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang. <i>Positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Axiz di kota Padang.
6	Muh Iqbal Burhan. “Analisis	a. Variabel independen: segmentasi,	a. Variabel dependen: tingkat	Berdasarkan analisis data statistik,

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare.”(2019 ).	target, dan posisi. b. Teknik pengumpulan data: wawancara dan kuesioner. c. Teknik analisis data: regresi linier berganda.	penjualan. b. Teknik pengambilan sampel: <i>sampling</i> jenuh. c. Jumlah sampel: 36. d. Teori <i>segmenting</i> dari Kotler. e. Teori <i>positioning</i> dari Arif.	indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada uji asumsi klasik, di katakan bahwa semua indikator dinyatakan berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear secara signifikansi antara setiap variabel bebas dan variabel terikat.

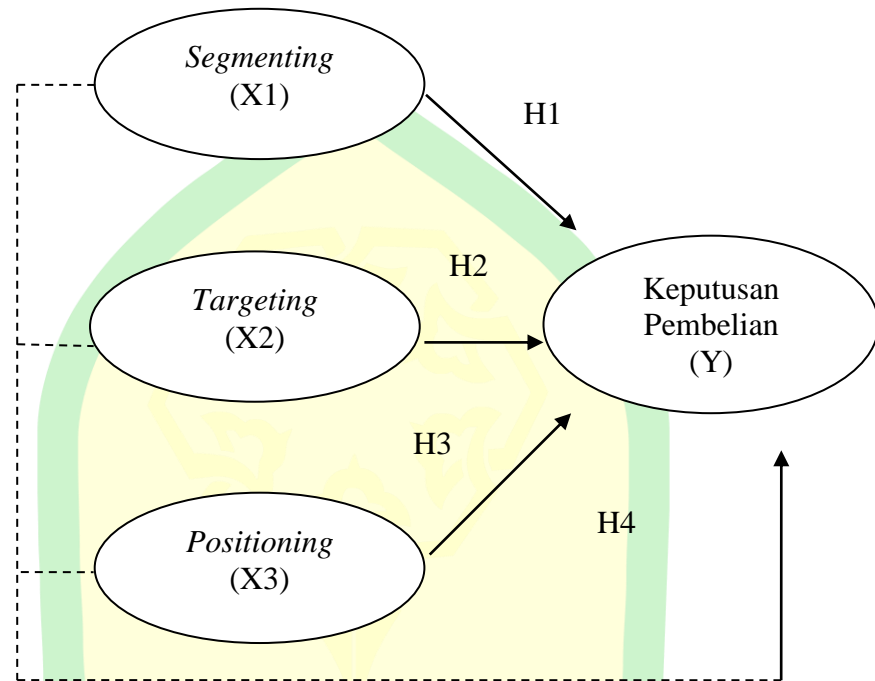
Sumber: Data diolah, 2021.

### C. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat

dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.<sup>13</sup>

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial.

-----> : Pengaruh secara simultan.

Dapat diketahui dari kerangka berfikir diatas yang menggambarkan tentang pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Dimana strategi *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) sebagai variabel independen. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

<sup>13</sup>Ibid., 66.

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.<sup>14</sup>

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis rumusan masalah 1

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh antara strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh antara strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

2. Hipotesis rumusan masalah 2

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh antara strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh antara strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

---

<sup>14</sup> Ibid., 75.

3. Hipotesis rumusan masalah 3

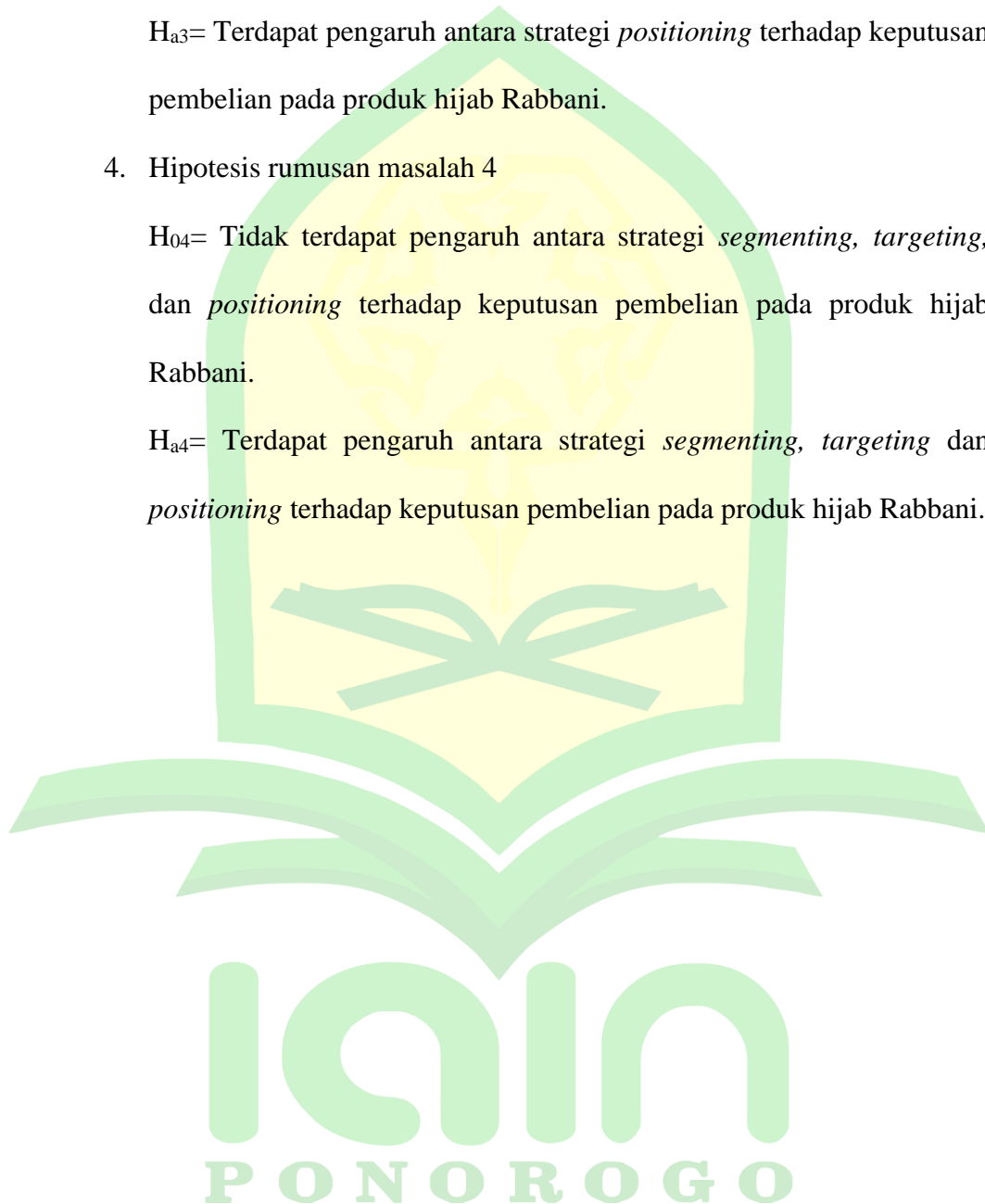
$H_{03}$ = Tidak terdapat pengaruh antara strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

$H_{a3}$ = Terdapat pengaruh antara strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

4. Hipotesis rumusan masalah 4

$H_{04}$ = Tidak terdapat pengaruh antara strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

$H_{a4}$ = Terdapat pengaruh antara strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah langkah-langkah dalam penelitian yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mendapatkan data yang akurat. Rancangan penelitian memberikan petunjuk dan pedoman dalam menyelesaikan penelitian dan mendapatkan hasil sesuai tujuan.

Metode penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).<sup>1</sup> Penulis menggunakan penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan ke responden untuk mendapatkan sebuah informasi. Penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala pada suatu kelompok atau individu. Penggalan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Dalam pengumpulan data, jika menggunakan kuesioner maka dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden. Sedangkan jika menggunakan wawancara, dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung.

Untuk memperoleh data melalui cara kuesioner tadi, maka dibutuhkan jumlah responden yang cukup. Hal ini bertujuan agar memenuhi validitas dan reliabilitas dengan baik. Dengan adanya jumlah responden yang cukup, maka

---

<sup>1</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 39.

pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik. Terdapat enam langkah dasar dalam melakukan sebuah penelitian survei yaitu:

1. Dengan membentuk hipotesis awal, menentukan jenis survei yang akan dilakukan apakah melalui surel (*e-mail*), wawancara (*interview*), atau telepon, membuat pertanyaan-pertanyaan, menentukan kategori dari responden, dan menentukan *setting* penelitian.
2. Merencanakan cara untuk merekam data dan melakukan pengujian awal terhadap instrumen survei.
3. Menentukan target populasi responden yang akan di survei, membuat kerangka sampel survei, menentukan besarnya sampel, dan memilih sampel.
4. Menentukan lokasi responden, melakukan wawancara (*interview*), dan mengumpulkan data.
5. Memasukkan data ke komputer, mengecek ulang data yang telah dimasukkan, dan membuat analisis statistik data.
6. Menjelaskan metode yang digunakan dan menjabarkan hasil penemuan untuk mendapatkan kritik, serta melakukan evaluasi.<sup>2</sup>

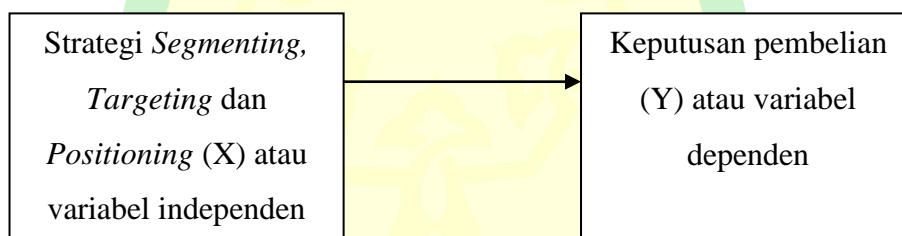
#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga

---

<sup>2</sup>W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research* (USA: University of Wisconsin, 2006), 209.

didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.<sup>3</sup> Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. *Segmenting, targeting* dan *positioning* merupakan variabel independen dari penelitian ini. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Adapun variabel dependen dari penelitian yaitu keputusan pembelian.



Gambar 3.2. Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian. Berikut tabel variabel penelitian dan definisi operasional variabel (data primer):

Tabel 3.2  
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	<i>Segmenting</i>	a) Segmentasi berdasarkan geografi b) Segmentasi berdasarkan demografi. c) Segmentasi berdasarkan psikografi. d) Segmentasi berdasarkan	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Sunyoto, Danang (2013)

<sup>3</sup>Ali Hamdan, “Variabel Penelitian (Pengertian, Jenis, Ciri, dan Contoh)” dalam <https://alihamdan.id/variabel-penelitian>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2020, jam 09.58).

Tabel 3.2 (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
		behavioristik		
2	<i>Targeting</i>	a) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen b) Karakteristik segmen c) Kesesuaian antara produk dan pasar	9 – 10 11 – 12 13 – 14	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)
3	<i>Positioning</i>	a) Atribut dan manfaat b) Kualitas dan harga c) Kegunaan dan pengguna d) Kompetitor e) Budaya konsumen global	15 – 16 17 – 18 19 – 20 21 – 22 23 – 24	Philip Kotler (2008)
4	Keputusan Pembelian	a) Keinginan untuk menggunakan produk. b) Keinginan untuk membeli produk. c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d) Melakukan pembelian ulang.	25 – 26 27 – 28 29 – 30 31 – 32	Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008)

Sumber: Data diolah, 2021.

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian reshare Rabbani yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 9A, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 23 Februari 2021. Penulis memilih lokasi tersebut karena adanya kesesuaian masalah yang ada dilokasi dengan topik yang dipilih yaitu penerapan strategi pemasaran yang menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

#### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono, populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>4</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen hijab Rabbani.

Menurut sugiaro sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.<sup>5</sup> Penghitungan sampel dilakukan melalui rumus Slovin, sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan (10%)

Perhitungan:

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

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,01)}$$

<sup>4</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 76.

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 56.

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil.<sup>7</sup> Penelitian dengan menggunakan jumlah populasi secara keseluruhan akan memakan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar. Untuk itu penulis menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian. Jumlah sampel sebelum dihitung menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 100. Kemudian hasil perhitungan dari rumus tersebut adalah 50 sampel. Penggunaan rumus Slovin bertujuan agar sampel yang diambil dapat benar-benar mewakili populasinya.

Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti khususnya pada *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>8</sup> Alasan penulis memilih menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* yaitu setiap anggota populasi dapat dihubungi dengan mudah. Hal

---

<sup>7</sup>Ibid., 82.

<sup>8</sup>Ibid., 85.

ini dikarenakan populasi dari penelitian ini adalah teman maupun keluarga dari penulis. Sehingga ketika pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan menghubungi mereka secara langsung yaitu dengan cara *online* via whatsapp. Alasan selain itu adalah penulis memiliki waktu dan sumber daya yang cukup untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *offline*.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis-jenis data dan sumbernya dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya dan waktu pengumpulannya. Jenis dan sumber data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Menurut sifatnya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Alasan penulis menggunakan data kuantitatif yaitu untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Antara lain untuk menentukan hubungan antara strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.
2. Menurut sumbernya, penelitian ini menggunakan data eksternal yaitu data yang berasal dari luar suatu perusahaan yang dapat menggambarkan kemungkinan yang akan mempengaruhi hasil kerja perusahaan. Data eksternal dari penelitian ini termasuk kuesioner yang telah diisi oleh responden yang kemudian dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda.
3. Menurut cara memperolehnya, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan

data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pembeli hijab Rabbani Ponorogo. Alasan peneliti memilih responden tersebut karena responden dianggap cocok dan dapat menghasilkan data yang akan dianalisis. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 50. Penyebaran kuesioner secara *online* via whatsapp dan *offline*. Secara *online* penulis melakukan penyebaran kuesioner via whatsapp dengan menghubungi responden satu persatu. Ditemukan adanya responden yang *slow respon* dalam waktu penyebaran kuesioner selama 2 minggu. Untuk itu solusi dari penulis yaitu menghubungi mereka kembali atau mengirimkan pesan kembali agar responden dapat mengisi kuesioner. Ada 5 respon yang mengalami *slow respon* pada saat itu. Ketika penulis telah menghubungi kembali maka responden pada saat itu mau mengisi kuesioner. Sedangkan secara *offline* penulis menyebar kuesioner berupa kertas dan membantu pengisian untuk responden yang masih kecil berumur sekitar 5 – 11 tahun sebanyak 2 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner secara *online* ditemukan sebanyak 18 responden setara dengan 36 % dan responden yang mengisi kuesioner secara *offline* atau dengan media kertas sebanyak 32 responden setara dengan 64 %.



## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawan. Isi dari wawancara tersebut tentunya mengungkap tentang strategi pemasaran dari reshare Rabbani Ponorogo yaitu strategi *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian yang meningkat pada masa pandemi. Wawancara dilakukan di toko pada tanggal 23 Februari 2021. Wawancara dilakukan dengan Ibu Mimi Fitria Rahmawati selaku pemilik toko dan karyawannya yaitu Ibu Beti dan Ibu Puput.

### 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan pada saat penyebaran kuesioner secara *offline*. Observasi dilakukan dengan cara mengamati responden dalam kegiatannya melakukan pembelian. Ditemukan banyaknya Ibu-Ibu yang membeli

hijab untuk anaknya yang sedang belajar di pesantren. Mereka juga bercerita pada masa pandemi seperti ini sulit untuk menjenguk anaknya. Selain itu juga ditemukan banyaknya responden usia pelajar. Mereka memilih untuk membeli hijab Rabbani karena merasa nyaman dan simpel. Mereka juga mengatakan hijab tersebut cocok digunakan baik acara formal maupun non formal.

### 3. Kuesioner atau angket (*questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan via whatsapp pada tanggal 1 sampai dengan 7 Maret 2021. Sedangkan penyebaran kuesioner secara *offline* dengan media bantu kertas dilakukan pada tanggal 8 sampai dengan 14 Maret 2021. Jadi penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu. Responden yang mengisi kuesioner secara *online* merupakan teman dan keluarga dari penulis yang merupakan konsumen hijab Rabbani Ponorogo. Walaupun penulis berlokasi di Madiun yaitu kecamatan Dolopo, namun keluarga memilih untuk melakukan kegiatan pembelian di Ponorogo. Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan reshare Rabbani Ponorogo dibandingkan dengan reshare Rabbani kota Madiun.

## **G. Instrumen Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (2000), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.<sup>9</sup>

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat seseorang tentang fenomena sosial khususnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Indikator dari setiap variabel yang telah dibuat akan digunakan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan. Peneliti menggunakan skala likert berupa kata-kata sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

## **H. Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Uji validitas secara terminologi berasal dari kata valid yang artinya sah, benar atau sahih. Sehingga uji validitas dapat diartikan sebagai suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan atau kebenaran suatu data untuk digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diujikan. Ghazali mendefinisikan uji validitas sebagai ukuran yang digunakan untuk meneliti seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek yang ingin diukur. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Arikunto yang

---

<sup>9</sup> Ibid., 97.

menyatakan bahwa validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan valid dan sahnya suatu instrumen penelitian.<sup>10</sup>

Dalam pengujian validitas instrumen pengumpulan data dengan program SPSS penulis menggunakan uji validitas *bivariate pearson* (produk momen pearson). Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 memiliki kriteria pengujian yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.<sup>11</sup>

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2001).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik* (Malang: Ahli Media Press, 2020), 61.

<sup>11</sup>Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2010), 13.

<sup>12</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

### 1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.<sup>13</sup> Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika

---

<sup>13</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 195.

signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>14</sup>

#### **b. Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas

---

<sup>14</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225.

dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 108.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya.

### d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.



Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan oleh penulis untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (*DW test*). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Adapun pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9  
Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi<sup>16</sup>

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali, 2018.

#### e. Uji linieritas

Uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier

<sup>16</sup>Ibid., 112.

atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui *test of linierity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada *linierity* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.<sup>17</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Teknik analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.<sup>18</sup> Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>19</sup>

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y': Nilai variabel dependen yang diprediksi

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X : Variabel Independen

X1: *Segmenting*

X2: *Targeting*

P O N O R O G O

<sup>17</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 323.

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 210.

<sup>19</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

### X3: Positioning

#### b. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan  $\alpha < 0,05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan  $\alpha > 0,05$ .

Kriteria:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>20</sup>

#### c. Uji f (uji simultan)

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

---

<sup>20</sup> Ibid., 229.

Kriteria:

- 1) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>21</sup>

#### d. R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen.<sup>22</sup> Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

<sup>21</sup>Ibid., 228.

<sup>22</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001), 108.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Proffesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung dan aksesoris.

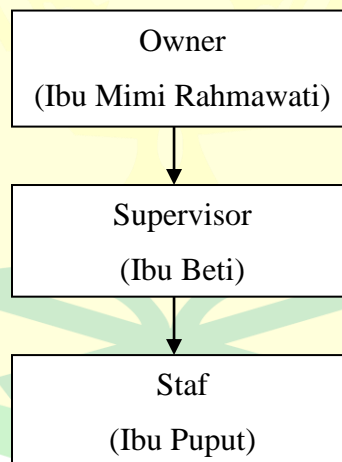
Awal didirikan Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang syar'i. Namun disisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trendy* seperti sekarang ini.

Untuk melakukan pemasarannya, Rabbani memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Salah satu cabang Rabbani yaitu ada di Jl. Sultan Agung No. 9A, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Pemilik Reshare Rabbani kota Ponorogo

ini yaitu Ibu Mimi Fitria Rahmawati. Awalnya usaha ini masih menjadi agen Rabbani, ketika tahun 2008 ditawari menjadi reshare. Pada Akhirnya Reshare ini didirikan sejak 21 Mei 2009. Reshare Rabbani melayani retail dan biro.

### 1. Struktur organisasi reshare Rabbani Ponorogo

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan semua kegiatan dalam usaha pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi, wewenang dan juga tanggung jawabnya. Adapun struktur organisasi dari reshare Rabbani kota Ponorogo adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Reshare Rabbani

Adapun job deskripsi dari reshare rabbani kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut:

- a. Owner adalah pemilik usaha. Maksud dari pemilik ini adalah bukan pemilik produk Rabbani. Akan tetapi pemilik toko reshare Rabbani kabupaten Ponorogo. Beliau adalah Ibu Mimi Rahmawati. Salah satu tugas dari owner sendiri adalah menyediakan biaya perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan.

- b. Supervisor adalah seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya. Beliau adalah Ibu Beti.
- c. Ibu Puput adalah rekan kerja dari Ibu Beti. Beliau berkedudukan sebagai staf. Staf adalah sekelompok orang yang bekerja sama membantu seorang ketua dalam mengelola sesuatu.

Dalam dunia bisnisnya antara owner dengan yang lain selalu menjaga hubungan baik. Terlihat seperti adanya hubungan keluarga dalam kesehariannya. Walaupun berbeda dalam bidang jabatan, mereka terlihat biasa. Layaknya tidak terlihat mana pemilik toko dan mana karyawan. Dampak positif dengan menjaga hubungan baik antar jabatan yaitu karyawan akan lebih mudah untuk belajar dan mampu lebih cepat dalam menuntaskan masalah, terbentuknya tim yang solid, dan dapat meningkatkan performa kerja.

## **B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

### **1. Hasil uji validitas**

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 50 orang responden, maka  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,279. Selain itu dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Dapat dikatakan valid jika nilai signifikan

kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$ . Hasil pengujian validitas untuk X1, X2, X3 dan Y ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Segmenting* (X1)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	S1	0,000	0,05	0,795	0,279	Valid
2	S2	0,000	0,05	0,603	0,279	Valid
3	S3	0,000	0,05	0,884	0,279	Valid
4	S4	0,000	0,05	0,584	0,279	Valid
5	S5	0,033	0,05	0,303	0,279	Valid
6	S6	0,000	0,05	0,752	0,279	Valid
7	S7	0,000	0,05	0,601	0,279	Valid
8	S8	0,000	0,05	0,879	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari r tabel yaitu 0,279 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 yaitu *segmenting* sudah valid. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 yaitu *segmenting* sudah valid.

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Targeting* (X2)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	T1	0,000	0,05	0,673	0,279	Valid
2	T2	0,000	0,05	0,731	0,279	Valid
3	T3	0,000	0,05	0,834	0,279	Valid



Tabel 4.2 (Lanjutan)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
4	T4	0,000	0,05	0,907	0,279	Valid
5	T5	0,000	0,05	0,879	0,279	Valid
6	T6	0,000	0,05	0,809	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari r tabel yaitu 0,279 sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 yaitu *targeting* sudah valid. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 yaitu *targeting* sudah valid.

Tabel 4.3  
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Positioning* (X3)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	P1	0,000	0,05	0,837	0,279	Valid
2	P2	0,000	0,05	0,855	0,279	Valid
3	P3	0,000	0,05	0,881	0,279	Valid
4	P4	0,000	0,05	0,768	0,279	Valid
5	P5	0,000	0,05	0,876	0,279	Valid
6	P6	0,000	0,05	0,684	0,279	Valid
7	P7	0,000	0,05	0,833	0,279	Valid
8	P8	0,000	0,05	0,662	0,279	Valid
9	P9	0,000	0,05	0,766	0,279	Valid
10	P10	0,000	0,05	0,658	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai  $r$  hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $r$  tabel yaitu 0,279 sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 yaitu *positioning* sudah valid. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 yaitu *positioning* sudah valid.

Tabel 4.4  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	$r$ hitung	$r$ tabel	Keputusan
1	KP1	0,000	0,05	0,843	0,279	Valid
2	KP2	0,000	0,05	0,891	0,279	Valid
3	KP3	0,000	0,05	0,830	0,279	Valid
4	KP4	0,000	0,05	0,874	0,279	Valid
5	KP5	0,000	0,05	0,815	0,279	Valid
6	KP6	0,000	0,05	0,876	0,279	Valid
7	KP7	0,000	0,05	0,863	0,279	Valid
8	KP8	0,000	0,05	0,847	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai  $r$  hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $r$  tabel yaitu 0,279 sehingga item pertanyaan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian sudah valid. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian sudah valid.

## 2. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 hingga tabel 4.4 diketahui bahwa item pertanyaan pada masing-masing variabel valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	32

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,979 lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y item pertanyaan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dalam penelitian ini dari semua konsumen yang membeli hijab Rabbani di lokasi penelitian yang diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan dan alamat tinggal.

#### 1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	5-11 tahun	2
2	12-16 tahun	6
3	17-25 tahun	27
4	26-35 tahun	9
5	36-45 tahun	5
6	46-55 tahun	1

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui usia responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 27 responden, sedangkan responden yang berusia 5 sampai 11 tahun sebanyak 2 responden, responden yang berusia 12 sampai 16 tahun sebanyak 6 responden, responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 9 responden, responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 5 responden dan responden yang berusia 46 sampai 55 tahun sebanyak 1 responden.

## 2. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar	35
2	Wiraswasta	2
3	Pengusaha	3
4	Ibu rumah tangga	10

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7, secara umum responden penelitian ini didominasi oleh pelajar yaitu sebanyak 35, sedangkan responden wiraswasta sebanyak 2, responden pengusaha sebanyak 3 dan responden ibu rumah tangga sebanyak 10.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas *kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.<sup>1</sup>

Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83389511
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.070
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,277 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

<sup>1</sup>Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.01).

## b. Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.<sup>2</sup>

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Sahid Raharjo, "Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.25).

Tabel 4.9  
Hasil uji multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.244	2.670		-.840	.405		
Segmenting	.119	.177	.095	.670	.506	.244	4.093
Targeting	.398	.237	.274	1.682	.099	.184	5.427
Positioning	.503	.144	.545	3.496	.001	.201	4.972

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel output “*coefficients*” pada bagian “*collinearity statistic*” diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *segmenting* (X1) sebesar 0,244, nilai *tolerance* untuk variabel *targeting* (X2) sebesar 0,184, dan nilai *tolerance* untuk variabel *positioning* (X3) sebesar 0,201 dan lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *segmenting* (X1) sebesar 4,093, nilai VIF untuk variabel *targeting* (X2) sebesar 5,427 dan nilai VIF untuk variabel *positioning* (X3) sebesar 4,972 dan lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Rank Spearman*. Adapun dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dengan *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:



- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.<sup>3</sup>

Tabel 4.10  
Hasil uji heterokedastisitas

			Segmen ting	Targeting	Positio ning	Unstan dardize d Residu al
Spear man's rho	Segmenting	Correlation Coefficient	1.000	.669**	.687**	-.015
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.918
		N	50	50	50	50
	Targeting	Correlation Coefficient	.669**	1.000	.782**	.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.556
		N	50	50	50	50
	Positioning	Correlation Coefficient	.687**	.782**	1.000	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.689
		N	50	50	50	50
Unstand ard Residual	Correlation Coefficient	-.015	.085	.058	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.918	.556	.689	.	
	N	50	50	50	50	

Sumber: Data diolah, 2021.

<sup>3</sup>Sahid Raharjo, "Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 09.03).

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *segmenting* (X1) sebesar 0,918, variabel *targeting* (X2) sebesar 0,556, dan variabel *positioning* (X3) sebesar 0,689. Karena ketiga nilai variabel lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heterokedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### d. Uji autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel selanjutnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

P O N O R O G O

- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>4</sup>

Tabel 4.11  
Hasil uji autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.760	3.957	1.907

Sumber: Data diolah, 2021.

Tabel 4.12  
Hasil perhitungan uji autokorelasi

$d$	$dL$	$dU$	$4-dL$	$4-dU$
1,907	1,4206	1,6739	2,5794	2,3261

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai durbin-watson sebesar 1,907. Untuk mengetahui terjadi autokorelasi atau tidak perlu diketahui nilai  $dL$ ,  $dU$ ,  $4-dL$  dan  $4-dU$  terlebih dahulu dengan melihat pada tabel durbin-watson. Berdasarkan tabel durbin-watson dengan  $k$  (variabel bebas) sebanyak 3 dan  $n$  (jumlah data) sebanyak 50 diketahui bahwa nilai  $dL$  sebesar 1,4206 dan nilai  $dU$  sebesar 1,6739 sehingga diperoleh nilai  $4-dL$  sebesar 2,5794 dan nilai  $4-dU$  sebesar 2,3261. Dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $dU$  lebih kecil dari nilai Durbin Watson ( $d$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-dU$

<sup>4</sup>Sahid Raharjo, "Uji Auto Korelasi dengan Uji Durbin-Watson," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 09:59).

(1,6739 < 1,907 < 2,3261) atau nilai Durbin Watson berada diantara nilai dU dan (4-dU) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

#### e. Uji linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05:

- 1) Jika nilai *deviation from linearity* Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai *deviation from linearity* Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Jika nilai F hitung < F tabel, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika nilai F hitung > F tabel, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>5</sup>

Tabel 4.13  
Hasil uji linearitas  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between (Combined) Groups	707.739	48	14.745	1.180	.638
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value	Deviation from Linearity	707.739	47	15.058	1.205	.633
	Within Groups	12.500	1	12.500		
Total		720.239	49			

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *linearity* Sig. adalah 1,000 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *segmenting, targeting* dan *positioning* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

#### f. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

<sup>5</sup>Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Linearitas dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2021, jam 13.11).

dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.<sup>6</sup> Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y' : Keputusan pembelian

X1 : *Segmenting*

X2 : *Targeting*

X3 : *Positioning*

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

e : standar error

Tabel 4.14

Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.244	2.670		-.840	.405
	Segmenting	.119	.177	.095	.670	.506
	Targeting	.398	.237	.274	1.682	.099
	Positioning	.503	.144	.545	3.496	.001

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas model persamaan regresi sebagai berikut:

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210.

<sup>7</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

$$Y = -2,244 + 0,119X_1 + 0,398X_2 + 0,503X_3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -2.244 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai negatif.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *segmenting* sebesar 0,119 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *targeting* sebesar 0,398 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *positioning* sebesar 0,503 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.

#### g. Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Terdapat dua acuan yang dapat dipakai dalam dasar pengambilan keputusan yaitu:

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.<sup>8</sup> Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.244	2.670		-.840	.405
Segmenting	.119	.177	.095	.670	.506
Targeting	.398	.237	.274	1.682	.099
Positioning	.503	.144	.545	3.496	.001

Sumber: Data diolah, 2021.

<sup>8</sup>Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari, jam 13.35).



Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan:

- a) Berdasarkan tabel output SPSS “*coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *segmenting* (X1) adalah sebesar 0,405. Karena nilai Sig. 0,405 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *segmenting* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Berdasarkan tabel output SPSS “*coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *targeting* (X2) adalah sebesar 0,099. Karena nilai Sig. 0,099 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *targeting* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Berdasarkan tabel output SPSS “*coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *positioning* (X3) adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 < probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *positioning* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### h. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut:

Berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel:

- 1) Jika nilai f hitung  $> f$  tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai f hitung  $< f$  tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.<sup>9</sup>

Hasil uji f adalah sebagai berikut:

**IAIN**  
**PONOROGO**

---

<sup>9</sup>Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linier Berganda," dalam <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari, jam 14.00).

Tabel 4.16  
Hasil uji f  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2477.761	3	825.920	52.750	.000 <sup>a</sup>
Residual	720.239	46	15.657		
Total	3198.000	49			

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima atau dengan kata lain segmenting (X1), targeting (X2) dan positioning (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**i. R<sup>2</sup> Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi (*R square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama)

P O N O R O G O

terhadap variabel Y.<sup>10</sup> Berikut adalah hasil uji R2 koefisien determinasi:

Tabel 4.17  
Hasil uji R2 koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.760	3.957

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat terlihat dari adjusted R square sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani dipengaruhi oleh variabel *positioning* sebesar 76 %, sisanya yaitu 24 % dipengaruhi variabel lain.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel *segmenting* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Pernyataan  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. *Segmenting* meliputi segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik. Pemilihan segmen terbaik menjadikan perusahaan dapat membagi kelompok konsumen menurut perbedaan persepsi antar segmen. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap

<sup>10</sup>Sahid Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linier Berganda," dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 14.20).

segmentasi pasar semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Bahng, Kincade (2013) keputusan pembelian harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Keputusan dalam membeli salah satunya dipengaruhi segmentasi pasar, seperti variabel demografi yaitu usia, jenis kelamin. Hal ini berarti dengan adanya segmentasi ini usaha akan mampu mengenal karakter konsumen dengan lebih teliti dan memahami keinginan dari setiap para konsumennya.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *segmenting* ( $X_1$ ) sebesar 0,670 sedangkan t tabel sebesar 2,0129 maka nilai t hitung < t tabel. Sementara nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *segmenting* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *segmenting* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Akan tetapi strategi tersebut tidak berarti.

## **2. Pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani**

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel *targeting* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Pernyataan  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. *Targeting* meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. Usaha menentukan siapa yang menjadi *target* atau sasaran akan meningkatkan

keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan tepat.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *targeting* (X2) sebesar 1,682 sedangkan t tabel sebesar 2,0129 maka nilai t hitung < t tabel. Sementara nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *targeting* berpengaruh positif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *targeting* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Akan tetapi strategi tersebut tidak berarti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H. dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (2017). Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *targeting* (X2) sebesar 0,031 memiliki probabilitas (sig.) 0,808. Karena sig. *targeting* (X2) lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. >  $\alpha$  atau  $0,808 > 0,05$  maka pengaruh variabel (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan dan t hitung (0,244) < T tabel (2,010). Maka  $H_0$  ditolak atau secara parsial variabel *targeting* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani**

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel *positioning* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk hijab Rabbani. Pernyataan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Adapun indikator strategi *positioning* adalah atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, kompetitor dan budaya konsumen global. Whalley dalam Nursilah (2015) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh posisi perusahaan dan produk di benak atau pikiran konsumen. Identitas dari produk Rabbani yang ada dibenak konsumen yaitu hijab yang syar'i akan tetapi tetap modis. Keunggulan dari produk Rabbani yaitu kualitas yang bagus, yang dapat diadu dengan pabrikan lainnya. Selain itu harganya juga kompetitif.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *positioning* (X3) sebesar 3,496 sedangkan t tabel sebesar 2,0129 maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Bahwa ketika strategi *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut berarti. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.

Menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan. Ketika sebuah produk sudah tertanam dalam benak pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa

strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ravindra Safitra H. Dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (2017). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. 0,005 < 0,05 maka pengaruh variabel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Penelitian Iis Indriyarti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae. (2019), dengan judul "Pengaruh Segmentasi dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang." Berdasarkan hasil penelitian bahwa karena nilai t hitung (5,798) > t tabel (1,986) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Gita Remeo Nensi dan Rose Rahmidani (2019), dengan judul "Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang." Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 4.709. Artinya ini menunjukkan bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi (2018), dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado." Hasil penelitian



bahwa nilai koefisien regresi *positioning* memiliki tingkat sigifikansi 0,033 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

#### **4. Pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut berarti. Diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima atau dengan kata lain *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian didukung oleh teori menurut Philip Kotler, bahwa menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada suatu usaha akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Strategi ini

dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar sasaran, memilih target pasar dan menempatkan produk agar ada dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela Eva Puji Lestari (2017), dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya terhadap Brand Loyalty.” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *segmenting* (X1) *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H. (2017), dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan *segmenting, targeting* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado.” Berdasarkan hasil penelitian bahwa analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

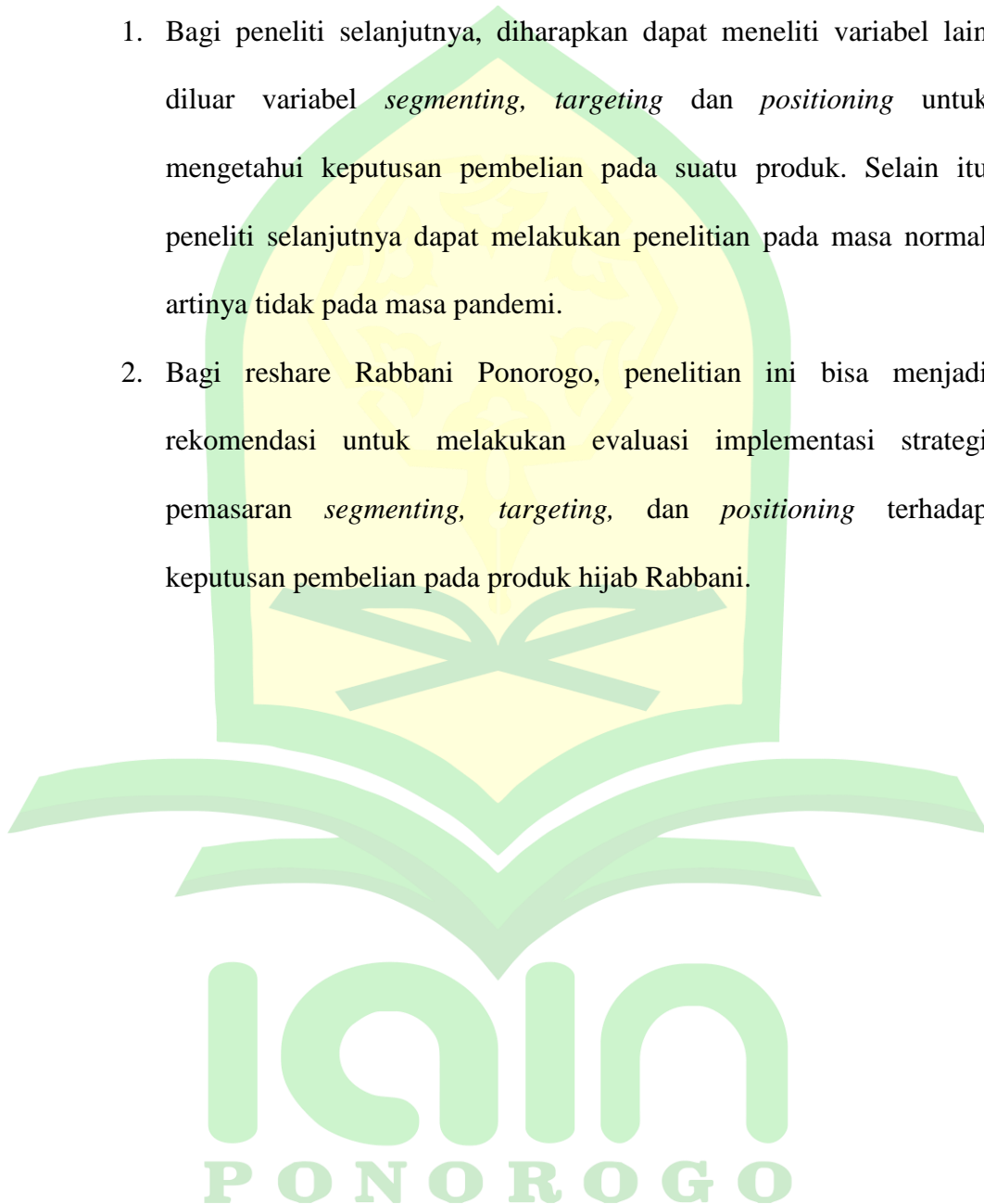
1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *segmenting* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *segmenting* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut tidak berarti. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung sebesar 0,670 dengan nilai sig 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel 2,0129 dan nilai sig. lebih besar dari pada 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *targeting* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *targeting* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut tidak berarti. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung sebesar 1,682 dengan nilai sig 0,099. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 2,0129 dan nilai sig. lebih besar dari pada 0,05.

3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut berarti. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung sebesar 3,496 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 2,0129 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani. Artinya bahwa ketika strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan strategi tersebut berarti. Hal ini dapat dilihat dari perolehan f hitung 52,750 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel 2,80 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,760 atau (76 %). Dan sisanya 24 % dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk mengetahui keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada masa normal artinya tidak pada masa pandemi.
2. Bagi reshare Rabbani Ponorogo, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahli Media Press, 2020.
- Aziz Alimul Hidayat. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2010.
- Danang Sunyoto. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Fandi Tjiptono. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Harmaizar Zaharuddin. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Kasali, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Cet. 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- . *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia, 2000.
- Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia, 2001.
- Sahid Raharjo, “Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara->

- melakukan-uji-f-simultan-dalam.html, (diakses pada tanggal 22 Pebruari, jam 14.00).
- , “Cara Melakukan Uji Linieritas dengan SPSS,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 13.11).
- , “Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.01).
- , “Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari, jam 13.35).
- , “Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 14.20).
- , “Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 09.03).
- , “Uji Auto Korelasi dengan Uji Durbin-Watson,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 09:59).
- , “Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS,” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.25).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin, 2006.

