

**STRATEGI STP DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MACBOOK APPLE DI JAKARTA****Retno Fuji Oktaviani**

Universitas Budi Luhur

retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to obtain empirical evidence about the influence of Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning Against Buying Decision. The respondents consisted of the brand Apple for Macbook consumers in Central Jakarta. Questionnaires distributed 50 questionnaires, and 50 questionnaires distributed back that can be processed as many as 50 questionnaires. processing using the test validity, reliability testing, testing assumptions of classical, simultaneous test, and partial correlation test by SPSS for Windows version 21.0. Research has been conducted that strategy Segmenting, Targeting, and Positioning when tested together have a significant influence on the purchase decision is equal to 0.000 and when segmenting partially tested has a significant influence on the purchasing decisions of 0.028. Targeting has significant influence on the purchasing decisions of 0.202. Positioning has a significant influence on the purchasing decisions of 0.009. Influence Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning for Purchase Decision amounted to 27.3 %, while the remaining 73.7 % are influenced by factors other causes. From the research it can be concluded, in the present case study variables Segmenting, Targeting and Positioning partial effect on purchase decision. Whereas in partial Segmenting and Positioning influence on purchasing decisions and Targeting variables did not significantly affect purchasing decisions.*

Keywords : *Segmenting, Targeting, Positioning, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, baik barang maupun jasa termasuk di industri elektronik. Industri laptop, dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat seiring perkembangan teknologi yang terus-menerus maju. Peran strategi sangat penting untuk sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP). *Segmenting* dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Pengertian *segmenting* menurut Etzel, Walker dan Stanton (1997) dalam Ali Hasan (2008:170) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat suatu

produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya. Setelah pasar menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih *target market* yang tepat. Unsur terakhir strategi adalah *positioning*. Setelah memasuki pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat memposisikan merek dan produk perusahaan di dalam benak konsumen, yaitu apa sesungguhnya yang perusahaan tawarkan. *Positioning* sangat penting bagi merek perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:140) Tujuan pokok strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan manfaat dan kebutuhan dari produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan yang timbul saat ini.

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

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang dari variabel seperti *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung penelitian ini, penulis juga menyajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Walaupun penelitian sebelumnya membahas keempat variabel secara terpisah, diharapkan dapat memperkuat penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut

Penelitian Prativa (2013)

Prativa melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia. Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dilihat dari variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas (Y) adalah variabel *targeting* (X2) yaitu sebesar 0,467 atau 46,7%. Kesimpulan dari penelitian Hanicke Prativa ini adalah variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah. Apabila variabel *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Samarinda.

Penelitian Mustain (2012)

Mustain melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel turunan startegi *positioning* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui strategi *positioning* yang mana paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan didapat hasil bahwa variabel pesaing memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,580 atau 58%. Kesimpulan dari penelitian di atas variabel atribut (X1), Manfaat (X2), Pesaing (X4), Kategori (X5) dan harga (X6) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel pemakaian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian Krisnasakti (2012)

Penelitian Angga melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepeda motor Honda di Kota Semarang sebagai populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 60.

Penelitian Juhaeri (2012)

Juhaeri melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran *Online*, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh pemasaran *online*, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com. Tempat penelitian merupakan suatu perusahaan yang

bergerak pada jasa pembuatan teralis, jendela, pagar dan kanopi milik CV. Era Global Sejahtera. Dari persamaan hasil penelitian di dapat hasil bahwa dari variabel independen yaitu pemasaran *online*, harga dan pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu layanan sebesar 0,779 atau 77,9%. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa pemasaran *online*, harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menguji hipotesis yang berkenaan dengan pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian (baik secara parsial maupun simultan).

Adapun berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Secara Parsial :

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian.

H02 : Tidak terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian.

H03 : Tidak terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Ha3 : Terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan :

H04 : Tidak terdapat pengaruh antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Terdapat pengaruh antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan hasil perhitungan IBM *Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 20.0 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Metode pengukuran sikap yang digunakan adalah skala likert, kemudian nilai respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan jumlah nilai dan jumlah nilai inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Penelitian ini meminta responden untuk mengisi kuesioner yang selanjutnya dan diperoleh data tentang pengaruh strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Menurut Agus Irianto (2008:187) regresi merupakan alat analisis statistik yang dapat membantu peneliti untuk melakukan prediksi atas variabel terikat dengan mengetahui kondisi variabel bebas. Persamaan struktural untuk diagram analisis berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

X_1 = *Segmenting*

- X_2 = Targeting
 X_3 = Positioning
 Y = Keputusan Pembelian
 α = Nilai Konstanta nilai Y jika $X = 0$
 ϵ = Standar eror

Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu data primer, merupakan data yang dikumpulkan atau berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Macbook* Apple di Mangga Dua Mall Jakarta Pusat. Dengan mempertimbangkan tingkat respon yang akan diperoleh, keterbatasan biaya, waktu yang tersedia, fasilitas, jarak, populasi yang ada atau tersedia untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan teknik *Non Probabilitas* dengan cara *Aksidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Cara demikian dilakukan karena tidak diketahui jelas jumlah populasinya.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang diperoleh tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang akan diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

Pengukuran operasional merupakan penjelasan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Dalam melakukan analisis dibutuhkan beberapa variabel penelitian. Variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian.

Menurut Kerlinger (2000) dalam Sudarmanto (2013:9) variabel merupakan suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai atau sesuatu yang bervariasi. Variabel merupakan simbol atau lambang yang dilekatkan bilangan atau nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah dari total 50 responden terdapat 37 orang atau 74% responden yang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 13 orang atau 26% responden berjenis kelamin Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah dari total 50 responden terdapat 10 orang atau 20% responden yang berusia < 17 tahun, 24 orang atau 48% responden berusia 18 tahun hingga 30 tahun dan 16 orang atau 32% responden berusia > 31 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah dari total 50 responden terdapat 0 orang atau 0% responden yang

berpendidikan SD, 4 orang atau 8% responden yang berpendidikan SMP, 6 orang atau 12% responden yang berpendidikan SMA dan 40 orang atau 80% responden berpendidikan S1/S2/S3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah dari total 50 responden terdapat 26 orang atau 52% responden yang bekerja sebagai pelajar, 7 orang atau 14% responden bekerja sebagai wirausaha, 4 orang atau 8% responden bekerja sebagai PNS, dan 13 orang atau 26% responden bekerja sebagai karyawan swasta.

Untuk melihat hubungan (korelasi) antara variabel independen *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Menurut Jonathan Sarwono (2009:56) Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 - 0,20 korelasi sangat lemah
- b. 0,21 - 0,40 korelasi lemah
- c. 0,41 - 0,70 korelasi kuat
- d. 0,71 - 0,90 korelasi sangat kuat
- e. 0,91 - 0,99 korelasi sangat kuat sekali
- f. 1 korelasi sempurna

Tabel 1. Tabel Korelasi

	Y	X1	X2	X3
Y P Correlation	1,000	,272	,396	,440
Sig. (1-tailed)	.	,028	,002	,001
N	50	50	50	50
X1 P Correlation	,272	1,000	,133	-,093
Sig. (1-tailed)	,028	.	,179	,261
N	50	50	50	50
X2 P Correlation	,396	,133	1,000	,461
Sig. (1-tailed)	,002	,179	.	,000
N	50	50	50	50
X3 P Correlation	,440	-,093	,461	1,000
Sig. (1-tailed)	,001	,261	,000	.
N	50	50	50	50

Sumber : Ouput SPSS

Kesimpulan dari tabel di atas :

1. Tingkat signifikan antara *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian yaitu signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ dan hubungan antara X1 terhadap Y yaitu positif dan tingkat korelasi nya sebesar $0,272$ yaitu korelasi lemah.
2. Tingkat signifikan antara *Targeting* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. dan hubungan antara X2 terhadap Y yaitu positif dan tingkat korelasi nya sebesar $0,396$ yaitu korelasi lemah.
3. Tingkat signifikan antara *Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. dan hubungan antara X3 terhadap Y yaitu positif dan tingkat korelasi nya sebesar $0,440$ yaitu korelasi kuat.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,273	2,622579
2	,541 ^b	,293	,263	2,641326

Sumber : Output SPSS

Tabel *model summary* dengan metode *enter* menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* 1 sebesar = $0,273$ yang menunjukkan *goodness of fit test* atau kelayakan model regresi. Dari tabel tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi bahwa dari semua variabel independen *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,273$ atau $27,3\%$ sedangkan sisanya $0,727$ atau $72,7\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* 2 metode *backward* sebesar = $0,263$ yang menunjukkan *goodness of fit test* atau kelayakan model regresi untuk variabel signifikan. Dari tabel tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi bahwa dari semua variabel independen yang signifikan yaitu *Segmenting* (X1) dan *Positioning* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,263$ atau $26,3\%$ sedangkan sisanya $0,737$ atau $73,7\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F atau ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kelayakan model dan persentase kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi selanjutnya diuji menggunakan hasil perhitungan berupa tabel anova, sebagai berikut.

Tabel 3. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,231	3	49,077	7,135	,000 ^a
Residual	316,384	46	6,878		
Total	463,616	49			

Sumber: Ouput SPSS

Maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel independen *Segmenting* (X_1) *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Segmenting* (X_1) *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Tabel Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,883	4,061			
Segmenting	,204	,090	,284	2,272	,028
Targeting	,237	,184	,181	1,294	,202
Positioning	,364	,133	,383	2,746	,009

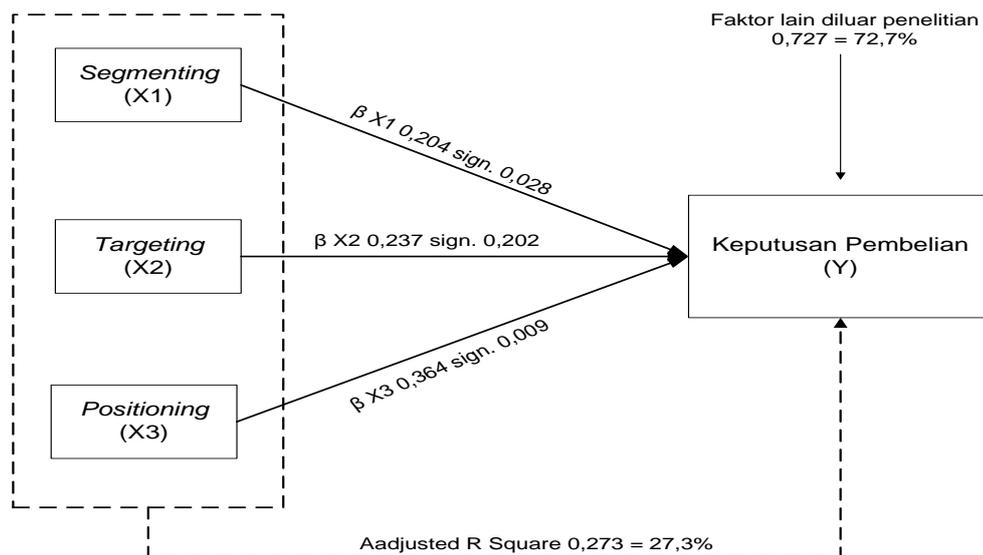
Sumber: Ouput SPSS

1. Koefisien regresi *Segmenting* (X_1) sebesar $\beta_1 = 0,204$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,028. Karena sign *Segmenting* (X_1) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau $0,028 < 0,05$ maka pengaruh variabel (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dan T hitung (2,272) > T tabel (2,010) → Maka H_a diterima atau secara parsial variabel *Segmenting* signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi *Targeting* (X_2) sebesar $\beta_2 = 0,237$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,202. Karena sign *Targeting* (X_2) lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. > a atau $0,202 > 0,05$ maka pengaruh variabel (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dan T hitung (1,294) < T tabel (2,010) → Maka H_0 ditolak atau secara parsial variabel *Targeting* tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi *Positioning* (X3) sebesar $\beta_3 = 0,364$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,009. Karena sign *Positioning* (X3) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau $0,009 < 0,05$ maka pengaruh variabel (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dan T hitung (2,746) > T tabel (2,010) → Maka Ha diterima atau secara parsial variabel *Positioning* signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi berganda yang didapat dari analisis dengan model 2 (variabel Independen yang signifikan) adalah:

$$Y = 9,043 + 0,227 X1 + 0,446 X3 + e$$



Gambar 1. Hasil Penelitian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan :

1. *Segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memiliki *Segmenting* yang baik dalam menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Dalam penelitian ini *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Perusahaan menentukan siapa yang

menjadi *target* (sasaran) akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan tepat.

3. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* merupakan strategi mengenai cara perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan meningkat dengan adanya pencitraan yang baik.
4. *Segmenting, Targeting dan Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Selanjutnya *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen, biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Studi Empirik Pembeli *Macbook* Apple di Mangga Dua Mall Jakarta Pusat, maka penulis memberikan beberapa saran agar toko yang menjadi sampel penelitian bisa mendapatkan keuntungan lebih dengan menjual produk dengan merek yang memiliki citra yang kuat. Saat ini konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk khususnya elektronik, tidak hanya berdasarkan pada harga yang murah tetapi konsumen banyak beralih kepada produk yang memiliki performa dan kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, 2008. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana
- Ali Hasan, 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Medpres
- Danang Sunyoto. 2012, *Dasar Dasar manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Jonathan Sarwono, 2009. *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Elangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Sudarmanto, R. Gunawan, 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Bandarlampung: Mitra Wancana Media
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta
- Teguh Wahyono, 2009. *Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Anggar Krisnasakti, 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang". *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Juhaeri, 2012. "Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com)". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang: Tangerang*.
- Hasma Laely Mustain, 2012. "Analisis Pengaruh Strategi Positionign Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbuks Coffe di Makassar". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin: Makassar*.
- Prativa, Hanicke, 2013. "Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Mulawarman: Samarinda*.
- Sudiyatno, 2012. "Menghitung Besar Sampel Penelitian Kesehatan Masyarakat". *Dalam Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Semarang*.