

**EFEKTIVITAS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING TERHADAP
MINAT BELANJA DI INDOMARET KECAMATAN BANDAR DUA**

Alfiansyah¹⁾ Zulkifli²⁾, Muhammad Nur³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

Email: syaha64@gmail.com, zulkifliusman43@gmail.com, m.nur_myros@yahoo.co.id

<p>Info Artikel</p> <p>Riwayat Artikel: Diterima: 16/1/2024 Direvisi: 20/3/2024 Dipublikasikan: 20/6/2024</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.930 + 0.501X_1 + 0.310X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara strategi penerapan segmentasi pasar, dan faktor positioning dengan minat belanja. Koefisien diterminasi (R^2) 76,3% memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor segmentasi pasar dan positioning dengan keputusan pembelian. Selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji T dan Uji diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel}, dan F_{hitung} sebesar 156.141. Dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o.</i></p> <p>Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Positioning, Minat Belanja.</p>
<p>Nomor DOI 10.47647/jeko.v%vi%i.22 13</p> <p>Cara Mensitasi : Alfiansyah, A., Zulkifli, Z., & Nur, M. (2024). Efektivitas penerapan segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua. Jurnal Ekobismen, Vol 4 (2). 149-14</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the effectiveness of the application of market segmentation and positioning of shopping interest in Indomaret, Bandar Dua District, Pidie Jaya Regency. The sample in this study was 100 respondents, data was collected by distributing questionnaires, data analysis using multiple linear regression. The results of the study obtained the regression equation as follows: $Y = 4.930 + 0.501X_1 + 0.310X_2$. A correlation coefficient (R) value of 87.3% can give a there is a significant influence between market segmentation and positioning factors and purchasing decisions. The remaining 23.7% was influenced by other factors beyond the equation. Test T and Test obtained a T_{count} value greater than the F_{table}, and F_{count} amounted to 156.141. Thus the results of this study accept the H_a hypothesis and reject the H_o hypothesis.</i></p> <p>Keywords: Market Segmentation, Positioning, Shopping Interest</p>

PENDAHULUAN

Usaha bisnis Indomaret harus mampu menyelesaikan tantangan tersebut dengan berbagai taktik atau strategi yang tepat untuk menarik minat beli pada konsumen. Dengan tertariknya konsumen melakukan pembelian di Indomaret dibandingkan dengan di tempat pesaing merupakan asset yang sangat berharga. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang usaha seperti Indomaret harus mampu memberikan hal-hal terbaik kepada konsumennya melalui berbagai penawaran seperti tersedianya beranekaragam produk, harga yang ditawarkan terjangkau dan juga adanya pelayanan yang prima kepada setiap konsumen yang membutuhkan jasanya, salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat belanja konsumen yaitu dengan penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan dasar perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar menjadi bagian dari falsafah pemasaran produk yang berargumentasi pada para konsumen atau para pembelinya. Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan ini berperan penting dalam upaya meningkatkan pemasaran produk secara terarah. Selain itu, sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat dipergunakan secara lebih efektif dan efisien. Positioning merupakan upaya penempatan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga mudah dikenali produk yang dipasarkan yang merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil pengamatan awal di Indomaret tentang efektivitas Permasalahan penerapan segmentasi pasar kurang efektif, di mana Indomaret belum maksimal membilah konsumen, baik dari segi pendapatan, perilaku, tindakan dan sikap konsumen terhadap minat belanja, seperti menggolong-golongkan barang yang berkualitas tinggi dengan kualitas rendah, sehingga konsumen mudah memanfaatkan segmen sesuaikan dengan yang diinginkan. Jika segmentasi pasar ini lebih efektif, maka pihak Indomaret mudah dalam menganalisa segmen pasar yang lebih baik. Jika dilihat dari positioning juga masih kurang sesuai penempatan barang yang mudah diketahui dan didapatkan oleh konsumen. Penempatan barang harus disesuaikan dengan jenis produk yang dijual, serta tidak sulit dicari oleh konsumen, artinya barang yang ditempatkan di posisi yang mudah diketahui konsumen, sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang diinginkan. Apabila kedua faktor tersebut di atas kurang diperhatikan, maka akan berdampak kepada rendahnya minat belanja konsumen pada Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Dari latar belakang dan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini apakah efektivitas penerapan segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya, apakah positioning berpengaruh terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya, dan variabel manakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

STUDI KEPUSTAKAAN

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Strategi segmenting

yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah Jember saja melainkan menyebar di wilayah Tapal Kuda sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Rismawati dkk., 2018)

Menurut Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagian tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Ratnawili & Febrianty, 2023)

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa segmentation adalah proses pengelompokan pasar dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, dan keinginan yang serupa yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar harus dapat diukur, baik dalam besarnya maupun luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut. Sebagai contoh, segmentasi pasar yang dapat diukur adalah seorang konsumen membeli produk karena tertarik desain atau modelnya. Segmentasi pasar memang membuat pasar yang awalnya luas menjadi lebih sempit. Tapi, bukan berarti kelompok pasar tersebut menjadi sangat sempit. Pasar yang homogen tersebut tetap harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan ketika kelompok pasar tersebut dilayani perusahaan.

Positioning berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. positioning adalah suatu tindakan atau langkahlangkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tateapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif (Hidayah & Sulaiman, 2023).

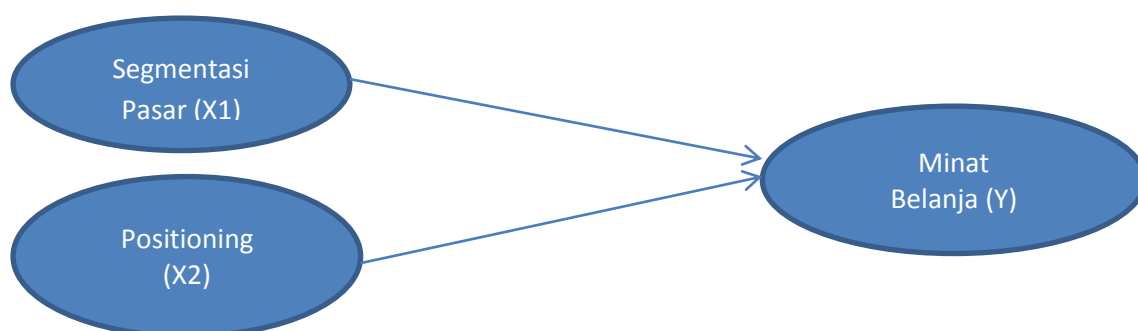
Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, (Herawati & Muslikah, 2019).

Layanan profesional di mana “konsep dan spesifikasi dibuat serta dikembangkan yang memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan barang serta terdapat penciptaan sistem guna keuntungan bersama di antara pemakai serta produsen-konsumen, (Daffa Kresna Aji & Purnama, 2023). Definisi keputusan pembelian adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, (Hasanah, 2021).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, (Sanita dkk., 2019). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen, (Nurfajriani, 2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan untuk memiliki produk dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen setelah mendapat informasi tentang mutu dan kualitas dari suatu produk. Informasi tersebut dapat berupa: harga, cara pembelian produk, dan perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Terkadang minat beli konsumen membeli suatu produk berdasarkan sebuah merk yang unggul. Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen ataupun pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat ditetapkan dalam penelitian ini bahwa segmentasi pasar dan positioning dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah masyarakat yang berminat berbelanja pada Indomaret di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel 96,4 orang responden, dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu, observasi (pengamatan), yang melakukan peninjauan langsung ke lapangan yaitu di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya guna melihat secara langsung ke objek penelitian. Kusioner, penulis menyusun sejumlah pertanyaan untuk diajukan kepada responden untuk mendapatkan keterangan tentang, segmentasi pasar dan positioning dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Wawancara, melakukan tanya jawab langsung dengan responden untuk menguatkan keterangan dan studi pustaka, yaitu mengumpulkan buku-buku dan bahan bacaan serta literature untuk menguatkan landasan teori dalam penelitian ini.

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t -hitung dibandingkan dengan t -tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H_0) diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan dalam katagori valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 0,10% n = 100	Keterangan	
1	Y	Y1	0,623	0,197	Valid
2		Y2	0,655	0,197	Valid
3		Y3	0,702	0,197	Valid
4		Y4	0,729	0,197	Valid
5		Y4	0,617	0,197	Valid
5		X1.1	0,783	0,197	Valid

7	X1	X1.2	0,724	0,197	Valid
8		X1.3	0,741	0,197	Valid
9		X1.4	0,664	0,197	Valid
10		X1.4	0,631	0,197	Valid
11	X2	X2.1	0,640	0,197	Valid
12		X2.2	0,816	0,197	Valid
13		X2.3	0,684	0,197	Valid
14		X2.4	0,746	0,197	Valid
15		X2.5	0,693	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu segmentasi pasar dan positioning, variabel dependen yaitu minat belanja dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06. Di bawah ini disajikan tabel hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil uji Reliabilitas

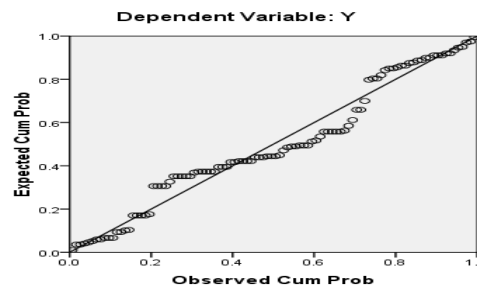
No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	segmentasi pasar (X ₁)	5	0,752	Handal
2	Positioning (X ₂)	5	0,761	Handal
3	Minat belanja (Y)	5	0,683	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik segmentasi pasar (X₁), positioning (X₂) maupun minat belanja (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,52 (X₁), 0,761 (X₂) dan 0,683 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi. Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Dependen Variable : Minat Belanja

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyabaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.930 + 0.501X_1 + 0.310X_2$. Nilai konstanta sebesar 4.936 artinya jika variabel segmentasi pasar (X_1) meningkat sebesar 1 persen maka minat belanja meningkat sebesar 0,501 persen, sedangkan positioning (X_2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika positioning (X_2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka minat belanja meningkat sebesar 0,310 persen dengan asumsi variabel segmentasi pasar (X_1) dianggap tetap. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 atau 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor segmentasi pasar (X_1), dan faktor positioning (X_2), dengan minat beli (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara segmentasi pasar dan positioning memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 87,3% dalam katagori hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,763 atau 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor segmentasi pasar dan positioning dengan minat belanja. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya program kegiatan segmentasi pasar dan positioning semakin baik, maka semakin berpengaruh terhadap minat belanja. Pengaruh segmentasi pasar dan positioning sebesar 76,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap minat belanja, sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penerapan segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan. Untuk variabel segmentasi pasar (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.735 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel positioning (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.351 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel minat belanja (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.900 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

Uji F, dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 156.141 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil

penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh strategi penerapan segmentasi pasar dan positioning berpengaruh terhadap minat belanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Koefisien korelasi dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor segmentasi pasar dan faktor positioning dengan minat beli. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara segmentasi pasar dan positioning memiliki hubungan yang erat, dalam kategori hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor segmentasi pasar dan positioning dengan minat belanja. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya program kegiatan segmentasi pasar dan positioning semakin baik, maka semakin berpengaruhnya terhadap minat belanja. Pengaruh segmentasi pasar dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penerapan segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor segmentasi pasar dan positioning terhadap minat belanja, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh strategi penerapan segmentasi pasar dan positioning berpengaruh terhadap minat belanja.

REFERENSI

- Daffa Kresna Aji, M., & Purnama, Bani. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), hal. 69–84.
- Hasanah, T. (2021). ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET LAHAT. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), hal. 55–63.
- Hidayah, N., & Sulaiman, R. Tk. (2023). PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) YANG DIINTERVENING PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI UMKM ROCKET CAFE. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), hal. 1–16.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), hal. 17–35.
- Nurfajriani, N. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN (HARAPAN PELANGGAN) DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN INTERNET PT. TELKOM CABANG BIMA).
Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, 4(3), hal. 19–28.

Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), hal. 463–470.

Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), hal. 68–72.

Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 1(3), hal. 169–184.