

Analisis Strategi Pemasaran *Segmentation, Target, Positioning* (STP), dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan

Pramia Andriana Putri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
Jl. Cibogo Indah No. 3, Mekar Jaya kec. Rancasari, Kota Bandung. Jawa Barat

pramiaandriana@gmail.com

Fizi Fauziya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
Jl. Cibogo Indah No. 3, Mekar Jaya kec. Rancasari, Kota Bandung. Jawa Barat

fizifauziya@digitechuniversity.ac.id

Article's History:

Received 17 June 2024; Received in revised form 7 July 2024; Accepted 21 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Putri, P. A., & Fauziya, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran *Segmentation, Target, Positioning* (STP), dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 1500-1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>

Abstrak:

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jas Hujan NFV di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Metode pengamatan (*observation*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor di Jawa Barat yang berjumlah 13.341.328, dengan sample berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dengan analisis deskriptif dan menggunakan hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Segmentasi pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV. (2) Targeting tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV. (3) Positioning berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV. (4) Kesadaran Merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV. (5) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel positioning dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV.

Kata kunci : Segmentasi, Target, Pemosisian, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract:

The aim of this research is to determine and analyze the Marketing Strategy of Segmentation, Targeting, Positioning, and Brand Awareness of Consumer Purchasing Decisions for NFV Raincoats in West Java. The research method used is quantitative research, where variables are measured using a likert scale. Observation method (*observation*). The population in this study was all motorbike users in West Java, totaling 13,341,328, with a sample of 100 people. Data processing uses SPSS version 21 software, with descriptive analysis hypotheses. The research results show that: (1) Market segmentation has no partial effect on consumer purchasing decisions for NFV raincoats. (2) Targeting has no partial effect on consumer purchasing decision for NFV. (3) Positioning partially influences consumer purchasing decisions for NFV raincoats. (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between the positioning variables and brand awareness on consumer purchasing decisions for NFV raincoats.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Brand Awareness, Buying Decision

Pendahuluan

Perusahaan atau unit bisnis dalam suatu organisasi yang menghasilkan produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan mencapai laba dan tujuan lain yang telah disepakati, dimana kepemilikannya dapat bersifat individu atau bersama sama (Wilman, 2020).

Salah satu perusahaan yang termasuk dalam kategori *start-up* di Indonesia adalah perusahaan yang focus pada industry fashion, seperti produsen jas hujan. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar jas hujan menjadi semakin sengit, dengan dampak banyak bagi para pemain industry. Perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan daya saing mereka. Mereka harus dapat beradaptasi dengan cepat dan responsive terhadap perubahan permintaan pasar. Dalam konteks pemasaran, perusahaan dengan strategi pemasaran, perusahaan dengan strategi pemasaran yang kuat akan lebih mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang keras. (Setiyono dalam Apriliani, 2021).

Dalam strategi pemasaran, terdapat tahapan yang disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan langkah untuk membagi kelompok yang lebih seragam dan kecil. Proses segmentasi ini menjadi persyaratan penting sebelum menetapkan target pasar, yang membutuhkan analisis yang teliti sebelum penetapan target pasar dilakukan (Santoso, 2021).

Target pasar adalah sekelompok individu yang telah diidentifikasi sebagai calon konsumen potensial suatu produk karena memiliki karakteristik yang serupa, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Proses pengidentifikasian target pasar menjadi satu elemen kunci dalam pengambilan keputusan saat sebuah perusahaan merancang, memasarkan, dan mengiklankan produknya (Mardiastuti, 2023).

Positioning merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran sehingga menciptakan kesan khusus yang tertanam dalam ingatan konsumen. Secara esensial, positioning adalah strategi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dengan yang ditawarkan (Sitoresmi, 2023).

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, serta merupakan salah satu aspek kunci dari ekuitas merek. Setiap upaya pemasaran bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek sehingga merek tersebut menjadi yang pertama terpikir oleh konsumen. Merek yang tidak muncul dalam pikiran konsumen tidak akan dipertimbangkan oleh mereka. Umumnya, merek-merek yang terus diingat oleh konsumen adalah yang mereka sukai atau bahkan benci (Duriyanto dalam (Sari, 2020)).

Tinjauan Pustaka

Pemasaran atau disebut juga marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Firmansyah, 2019). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran adalah sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar sasaran, sekaligus mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014).

Menurut (Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2021) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu. Strategi ini mencakup berbagai tingkatan, pedoman, dan alokasinya, yang dirancang sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.

Konsep segmentasi pasar berasal dari teori ekonomi, di mana perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang beragam berdasarkan satu atau lebih atribut seperti usia, pendapatan, lokasi geografis, gaya hidup, dan perilaku. Tujuannya adalah untuk menciptakan Total Addressable Market (TAM) yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah pelanggan potensial. (Blank dan Dorf, (Romppanen, 2021).

Target market adalah sekelompok individu yang telah diidentifikasi sebagai pelanggan potensial dan memiliki kemungkinan tertinggi untuk tertarik pada suatu produk karena karakteristik yang serupa, seperti usia, pendapatan, minat, dan gaya hidup (Lianovanda, 2022).

Positioning bukanlah mengenai tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, melainkan mengenai upaya perusahaan dalam mempengaruhi persepsi konsumen (Himma, 2022).

Menurut (Aaker dalam (Victoria, 2022)) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Menurut (Armstrong, 2018) Keputusan pembelian konsumen sering kali melibatkan pilihan merek favorit, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perubahan antara niat dan tindakan pembelian. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian adalah proses di mana individu memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling cocok dari berbagai alternatif, yang dianggap sebagai langkah yang paling sesuai dalam proses pengambilan keputusan.

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Menurut Etna Widodo Muchtar dalam (Mayang, 2022) Metode penelitian deskriptif didefinisikan sebagai pendekatan riset yang bertujuan menguraikan fenomena sosial dengan meneliti berbagai variabel yang terhubung satu sama lain. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, variabel dijelaskan secara objektif dengan dukungan data berupa angka yang merepresentasikan situasi aktual.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesiner, observasi, dan wawancara. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (*simple random sampling*). Sample yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk jas hujan di perusahaan NFV Sundanesia.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Segmentation)
- X₂ = Variabel bebas (Targeting)
- X₃ = Variabel bebas (Positioning)
- X₄ = Variabel bebas (Brand Market)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Standart error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas)

Variable	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2-tailed)	Probabilitas	Keterangan
Segmentation X1	1	0,727	0,1966	0,001	0,05	Valid
	2	0,686	0,1966	0,001	0,05	Valid
	3	0,777	0,1966	0,001	0,05	Valid
	4	0,717	0,1966	0,001	0,05	Valid
Target X2	1	0,629	0,1966	0,001	0,05	Valid
	2	0,705	0,1966	0,001	0,05	Valid
	3	0,783	0,1966	0,001	0,05	Valid
	4	0,738	0,1966	0,001	0,05	Valid
Positioning X3	1	0,789	0,1966	0,001	0,05	Valid
	2	0,799	0,1966	0,001	0,05	Valid
	3	0,793	0,1966	0,001	0,05	Valid

	4	0,684	0,1966	0,001	0,05	Valid
Brand Awareness X4	1	0,875	0,1966	0,001	0,05	Valid
	2	0,887	0,1966	0,001	0,05	Valid
	3	0,829	0,1966	0,001	0,05	Valid
	4	0,856	0,1966	0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian Y	1	0,781	0,1966	0,001	0,05	Valid
	2	0,886	0,1966	0,001	0,05	Valid
	3	0,929	0,1966	0,001	0,05	Valid
	4	0,854	0,1966	0,001	0,05	Valid
	5	0,843	0,1966	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Dengan melihat table 1 diatas dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variable-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana sebesar 0,1966 ($r\text{-hitung} > r\text{ table}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmentation X1	0,699	Reliabel
Target X2	0,683	Reliabel
Positioning X3	0,764	Reliabel
Brand Awareness X4	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,909	Reliabel

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan table 2 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84304931
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.079
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.082
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan table 3 diatas dapat disimpulkan bahwa table tersebut menunjukkan seluruh variable Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar $0,077 > 0,05$. Maka dengan demikian seluruh variable data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SEGMENTING	.689	1.451
	TARGETING	.845	1.184
	POSISIONING	.628	1.593
	KESADARAN MERK	.811	1.233

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 4 diatas dapat dilihat bahwa tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	2.095		1.168	.246
	SEGMENTING	.009	.116	.009	.076	.940
	TARGETING	-.017	.114	-.017	-.149	.882
	POSISIONING	.062	.112	.071	.556	.579
	KESADARAN MERK	-.087	.072	-.137	-1.216	.227

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada table 5 di atas diperoleh nilai signifikasi *Segmenting* sebesar 0,940, *Targeting* sebesar 0,882, *Positioning* sebesar 0,579, Kesadaran meek sebesar 0,227, sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai p 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastistas dari data yang diperoleh.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.422	2.902	2.087

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MERK, TARGETING, SEGMENTING, POSISIONING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dapat disimpulkan bahwa ada bata dL 1,5922 < Nilai dU 1.7582 < Nilai 4-dU 2.2418, Nilai dU 1.7582 < 2,087 < Nilai 4-dU 2,2418. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji Autokorelasi = Hipotesisi h nol diterima / tidak ada autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Understardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1,464	3,063		-.478	.634
Segemnting	.083	.169	.045	.493	.623
Targeting	.272	.166	.136	1.637	.105
Positioning	.520	.163	.307	3.181	.002
Kesadaran Merek	.481	.105	.389	4.580	<,001

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS V27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.33 diatas output SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,464 + 0,083 X_1 + 0,272 X_2 + 0,520 X_3 + 0,481 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Konstanta sebesar -1.464 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel segmentasi (X1), target (X2), positioning (X3), dan kesadaran merek (X4), maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 1.46.
- Koefisien regresi variable segmentasi (X1) sebesar 0,083 menyatakan bahwa setiap penambahan 1point variable segmentasi (X1), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,083 dengan anggapan variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien regresi variable target (X2) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap penambahan 1point variable target (X2), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,272 dengan anggapan variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien regresi variable positioning (X3) sebesar 0,520 menyatakan bahwa setiap penambahan 1point variable positioning (X3), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,520 dengan anggapan variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variable keadaran merek (X4) sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap penambahan 1point variable kesadaran merek (X4), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,481 dengan anggapan variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Understardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1,464	3,063		-.478	.634

Segemnting	.083	.169	.045	.493	.623
Targeting	.272	.166	.136	1.637	.105
Positioning	.520	.163	.307	3.181	.002
Kesadaran Merek	.481	.105	.389	4.580	<.001

c. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas hasil dari uji t regresi berganda menyatakan bahwa:

- Variabel Segemntasi dengan t hitung sebesar 0,493 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel Segmentasi yaitu 0,623 > alfa 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Segmentasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Target dengan t hitung sebesar 1,637 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel Target yaitu 0,105 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Positioning dengan t hitung sebesar 3,181 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel Positioning yaitu 0,002 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Positioning berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kesadaran Merek dengan t hitung sebesar 4,580 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel Lokasi yaitu 0,001 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.230	4	160.557	19.061	<.001 ^b
	Residual	800.210	95	8.423		
	Total	1442.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KESADARAN MERK, TARGETING, SEGMENTING, POSISIONING

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.36 diatas hasil dari uji F regresi berganda menyatakan:

Nilai Sig. 0,001 < nilai Sig. 0,05, dan juga nilai F hitung 19,061 > F tabel 2,466 hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultab (bersam-sama) antara variable X (Segmentasi X1, Target X2, Positioning X3, dan Kesadaran Merek X4) terhadap variable Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.422	2.902
a. Predictors: (Constant), KESADARAN MERK, TARGETING, SEGMENTING, POSISIONING				

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.34 diatas hasil analisis koefisien determinasi regresi berganda menyatakan:

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,445. R square ini hasil dari penguadratan nilai koefisien korelasi R, yaitu $0,667 \times 0,667 = 0,445$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,445 atau 44,5% mengandung arti bahwa variable X (segementing, targeting, positioning, dan kesadaran merek) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,5\% = 55,5\%$) dipengaruhi ole variable lain diluar persamaan regresi ini atau variable yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran segmentasi (X1), Target (X2), Positionig (X3), dan Kesadaran merek (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia sebagai perusahaan yang menjual dan mempromouksi berbagai model jas hujan. Dalam pengujian analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS versi 27. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa indicator variable yang paling berpengaruh positif terletak pada Kesadaran merek (X4) dengan t hitung sebesar 4,580 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 dan Positioning (X3) dengan t hitung sebesar 3,181 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang artinya semua variable tersebut memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia. Dan yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdapat pada variable Segmentasi (X1) dengan nilai t hitung sebesar 0,493 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,623 dan variable Target (X2) dengan nilai t hitung sebesar 1,637 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,105, dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable Segmentasi (X1), Harga (X2), Positioning (X3), dan Kesadaran merek (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia dengan tujuan untuk mengetahui variable yang paling dominan diantara variable bebas yang telah diajukan dalam sebelumnya maka dari itu dapat ditarik kesimpulan:

- Variabel Segmentasi (X1) memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,083. Artinya dalam temuan hasil penelitian ini, variabel segmentasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia.
- Variabel Target (X2) memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,272. Artinya dalam temuan hasil penelitian ini, variabel target pasar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia.
- Variabel *Positioning* (X3) memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,520. Artinya dalam temuan hasil penelitian ini, variabel

positioning memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia.

- d. Variabel Kesadaran merek (X4) memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,481. Artinya dalam temuan hasil penelitian ini, variabel Kesadaran merk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jas hujan pada perusahaan NFV Sundanesia.

Referensi

- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. (2021). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Romppanen, J. (2021). *Segmentation, Targeting, & Positioning (STP)*. Helbus.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Apriliani, A. (2021). Perancangan Ulang Jas Hujan Ergonomis Menggunakan Metode Axiomatic House of Quality (. *academia.edu*, 1-2.
- Sari. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makasar. *Business Administration* , 2-4.
- Victoria. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. 2-3.
- Wilman, M. A. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning, dan Bauran Pemasaran Pada Cocos Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 1-3.
- Himma, F. (2022, April 5). *majoo*. Retrieved from majoo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/positioning-adalah>
- Lianovanda, D. (2022, September 28). *Skill Academy*. Retrieved from blog.skillacademy.com: <https://blog.skillacademy.com/target-market-adalah>
- Mardiastuti, A. (2022, September 12). *detik finance*. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6287550/sasaran-pasar-adalah-pengertian-dan-cara-menentukannya>
- Mayang, S. (2022, April 21). *SEVIMA*. Retrieved from SEVIMA Web site: <https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/>
- Santoso, D. J. (2021, Oktober 31). *Universitas STEKOM*. Retrieved from stekom.ac.id: <https://stekom.ac.id/artikel/segmentasi-pasar-itu-apa#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20proses%20memecah,dilakukan%20sebelum%20menentukan%20target%20pasar.&text=analisis%20situasi%20secara%20cermat%20harus%20dilakukan%20sebelum%20mene ntukan%20target%2>
- Sitoresmi, A. R. (2023, Juni 6). *Liputan6*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5307046/positioning-adalah-strategi-merancang-produk-ketahui-pengertian-dan-tujuannya>