

## Pengaruh *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di CV.Maestro

Ahmad Darda<sup>1)</sup>, Ahmad Rojikon<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [Rojikon65@gmail.com](mailto:Rojikon65@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1389>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *target market* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga mengetahui pengaruh *target market*, *positioning* dan *promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CV. Maestro. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 80 kepada responden. Metode pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah laki-laki dan wanita. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif. Temuan dari penelitian ini adalah pertama, *Target Market* (X1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Temuan kedua yang menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ketiga menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Target Market* (X1), *Positioning* (X2), dan *Promotion* (X3) secara serentak mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Target Market*, *Positioning*, *Promotion*, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of the target market on purchasing decisions, to determine the effect of positioning on purchasing decisions and to determine the effect of promotion on purchasing decisions. In addition, it also determines the effect of the target market, positioning and promotion together on purchasing decisions at CV. Maestro. This study uses primary and secondary data sources obtained directly by distributing 80 questionnaires to respondents. The sampling method is non probability with purposive sampling technique. Respondents are male and female. The research method uses descriptive analysis. The findings of this study are first, the target market (X1) significantly influences the purchase decision (Y). The second finding states that Positioning has a significant positive effect on purchasing decisions. The third finding states that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. In this study it was also found that the Target Market (X1), Positioning (X2), and Promotion (X3) simultaneously significantly influence the purchase decision (Y).*

**Keywords:** *Target Market*, *Positioning*, *Promotion*, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang sangat pesat telah membawa individu ke persyaratan yang harus dipenuhi, mendorong persaingan yang semakin tajam. Untuk menarik minat pembeli maka produk yang berbeda dikemas semenarik mungkin. Keberhasilan perusahaan untuk dapat menampilkan produk dan layanan yang dibuat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang menarik kepada pembelinya. Akibatnya, korespondensi memiliki bagian penting dalam pencapaian iklan item perusahaan. Di sini perusahaan perlu lebih inventif dalam menyampaikan pesan kepada pembeli.

Perusahaan bersaing satu sama lain untuk mengikuti realita mereka dan menjaga kepercayaan pembeli. Kontes pasar tidak hanya melirik pesaing besar, tetapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru memulai di bidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil / baru) dapat mempertahankan pelanggan. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dapat mendorong pengurangan pembeli, yang berarti menurunkan keuntungan pasar yang diperoleh perusahaan.

Dalam masa persaingan pasar yang semakin berubah, CV. Maestro membutuhkan *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* yang objektif yang dapat mendorong pilihan pembelian untuk memilih dan tertarik dengan produk Genteng yang diiklankan. Beberapa hal harus dilakukan untuk meningkatkan minat pembeli, salah satunya promosi melalui media berbasis website contohnya: Tokopedia, Bukalapak, OLX, Instagram, dll. Tidak sulit untuk mendapatkan pembeli dari seluruh Indonesia. Jumlah perusahaan independen yang terus meningkat menyebabkan persaingan ekstrem.

Minat beli masyarakat Indonesia semakin meningkat. Tidak ada metode alternatif untuk bergerak menuju pasar ini selain melakukan *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion*. Assauri dalam (Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah interaksi penetapan pilihan beli yang mencakup mencari tahu apa yang harus dibeli atau tidak dibeli dan pilihan tersebut diperoleh dari latihan masa lalu”. *Target Market* menurut penelitian (Tjiptono, 2017: 3)

adalah berkumpulnya pembeli yang memiliki persyaratan yang sama dengan atribut yang sama di mana sebuah bisnis melayani kelompok pembeli ini dengan membuat barang-barang yang dapat mengatasi masalah kelompok pelanggan tersebut. Sesuai (Tiptono Fandy dan Chandra, 2020: 207), *Positioning* menunjukkan “Pertunjukan perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi untuk mencapai tempat yang luar biasa dan unik dalam kepribadian pasar objektif sehingga terlihat lebih baik dari pada pesaing”. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Abdul Manap, 2016: 301) *Promotion* adalah korespondensi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang produk.

CV. Maestro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan material bangunan dan aplikasinya yang berdiri sejak tahun 2007. Perusahaan tersebut termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa dan bisa mengurangi pengangguran. Perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan material dan aplikasinya memiliki banyak persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut CV. Maestro harus mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan melakukan *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion*. Berdasarkan hasil survei dilapangan, peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan yang menyebabkan telah terjadinya permasalahan di dalam suatu perusahaan yaitu: Pertama CV. Maestro belum memiliki target market di dalam lokasi contohnya seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan provinsi-provinsi yang ada di Indonesia. Karena CV. Maestro hanya memiliki lokasi cabang di Jakarta saja yang peluangnya sedikit, jadi dengan adanya target lokasi di berbagai provinsi bisa meminimalisir jangkauan konsumen yang ada di indonesia dan bisa menambah peluang didalam perusahaan. Kedua CV. Maestro belum memiliki *Positioning* (memosisikan produk). Memosisikan produk dapat menarik minat beli konsumen contoh di CV. Maestro. Persahaan menjual Genteng keramik seperti: KIA, M-Class, GMI, dan Kanmuri. Produk tersebut adalah produk yang sangat baik kualitasnya dan spesifikasinya dibandingkan produk Genteng lain yang hanya bertahan 5 tahun atau 10 tahun karena terbuat dari seng dan alumunium. Sedangkan Genteng keramik terbuat dari tanah liat yang sangat kuat

bahkan bisa bertahan sampai seumur bangunan. Maka dari itu CV. Maestro bisa membangun kepercayaan terhadap pelanggan / konsumen. Ketiga CV. Maestro masih kurang dalam *Promotion*, karena promotion itu sangat penting bagi perusahaan. Promotion bisa dilakukan secara online maupun offline. Sekarang ini banyak sekali sosial media yang bisa digunakan untuk mempromosikan iklan produk, misalnya melalui Website, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Instagram dan lain sebagainya. Semakin canggihnya komunikasi atau gadget dapat menjangkau konsumen keseluruh indonesia.

Tingkat penjualan CV. Maestro dari bulan September-November 2020 tidak stabil. Dari bulan September merk Genteng KIA dan Kanmuri unggul sedangkan Genteng GMI menurun, setelah itu bulan Oktober Genteng KIA naik 8% tetapi Genteng GMI lebih menurun menjadi 2%, dan terakhir bulan November Genteng KIA memperoleh 30% merk Genteng Kanmuri dan M-Class sama persentasenya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara *target market*, *positioning* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di CV. Maestro (Studi kasus pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi merupakan lingkungan generalisasi atas subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anshori & Irawati, 2009). Bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti merupakan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pengisian data kuesioner yang ditujukan kepada 100 orang responden laki-laki dan wanita yang merupakan pelanggan dari CV. Maestro dengan rentang umur dari 20 tahun hingga 40 tahun. Rentang umur tersebut merupakan strata dalam penelitian, dimana setiap responden hanya akan mewakili salah satu strata.

Variabel penelitian yang dipergunakan dalam model penelitian ini dikelompokkan menjadi Variabel bebas dan Variabel terikat. Variabel

Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Target Market* (X1), *Positioning* (X2) dan *Promotion* (X3). Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1.** Data Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Target Market (X1)	Cara untuk menilai dan memilih porsi pasar yang dianggap paling menarik dan mungkin dapat menang dalam program periklanan khusus organisasi	1. Responsif 2. Potensi Penawaran 3. Perkembangan yang memuaskan 4. Jangkauan Media
2.	Positioning (X2)	Perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi untuk mencapai tempat yang tidak biasa dan unik dalam kepribadian pasar objektif sehingga terlihat lebih baik dari pada pesaing.	1. Penempatan sesuai dengan karakteristik 2. Penempatan berdasarkan keuntungan 3. Penempatan berdasarkan penggunaan atau aplikasi 4. Penempatan sesuai klien 5. Penempatan pesaing 6. Penempatan berdasarkan kelas item 7. Penempatan kualitas atau nilai
3.	Promotion (X3)	Alat untuk berbicara dengan pembeli dan organisasi lain yang berarti mengubah untuk memberikan data secara langsung	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Public Relations 4. Penawaran Individu Hubungan dekat 5. Periklanan langsung dan Berbasis Web

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan menggunakan survei atau kuisioner pendapat untuk diisi oleh responden. Pelaksanaan survei ini menggunakan metode estimasi skala Likert. Skala likert adalah jenis skala yang akan menunjukkan tanggapan yang sesuai dari responden yang setuju atau berbeda dengan penjelasan tentang suatu artikel. Skala ini memberikan angka atau nilai pada suatu item, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam artikel tersebut dapat diperkirakan.

Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert terdiri dari lima kisaran jawaban yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Manfaat menggunakan skala likert adalah tidak sulit untuk dibuat, dan sebagian besar responden sudah siap dan paham untuk menjawab skala Likert (Siregar, 2013:22).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 80 orang responden konsumen CV. Maestro di Jakarta Selatan, dan dilakukan pada responden yang menggunakan merek genteng pilihan responden. Proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam bulan Maret-Juli 2021. Analisis deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini serta dapat menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil olah data deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Target Market	80	14,00	26,00	40,00	33,6250	,40070	3,58398	12,845
Positioning	80	16,00	24,00	40,00	32,3750	,46025	4,11658	16,946
Promotion	80	20,00	20,00	40,00	31,1375	,56050	5,01326	25,133
Keputusan Pembelian	80	16,00	24,00	40,00	32,8750	,48142	4,30594	18,541
Valid N (listwise)	80							

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara informasi yang asli pada objek pemeriksaan dengan informasi yang diungkapkan oleh spesialis (Sugiyono, 2012: 455). Uji validitas ini diperlukan untuk mengetahui bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengukur suatu variabel. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini digunakan alat bantu perhitungan statistik yang dihasilkan oleh program SPSS. Nilai standar (r tabel) untuk sampel 100 (n-2) dengan taraf 5%. Factor tersebut merupakan konstruk yang kuat.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas X1

Indikator X1	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	.771	.221	Valid
2	.624	.221	Valid
3	.698	.221	Valid
4	.757	.221	Valid
5	.526	.221	Valid
6	.653	.221	Valid
7	.587	.221	Valid
8	.731	.221	Valid

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 80 sebesar 0,218 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel (x1, x2, dan x3) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Selain itu variabel (y) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah tingkat ketelitian, akurasi atau presisi yang diharapkan oleh alat penduga. Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, minimal oleh responden yang sama. Realibilitas dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's

Alpha lebih 48 dari 0,6. Jika alat ukur atau kuesioner terbukti lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

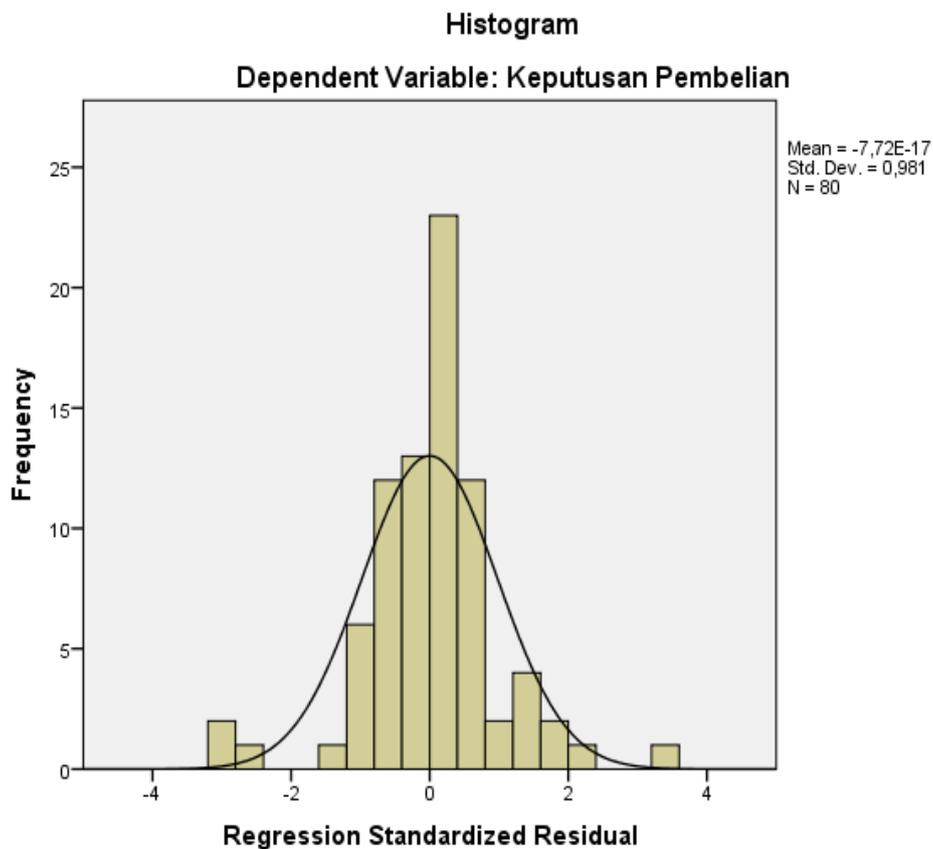
**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach Alpha If Item Deleted	Keterangan
1	X1	.823	Reliabel
2	X2	.857	Reliabel
3	X3	.914	Reliabel
4	Y	.928	Reliabel

Dari Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x dan y menghasilkan nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga sehingga cara yang diambil dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Dalam pemeriksaan ini harus dilakukan meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan Grafik Histogram dan Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Selain itu uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS Versi 2020 dan hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:



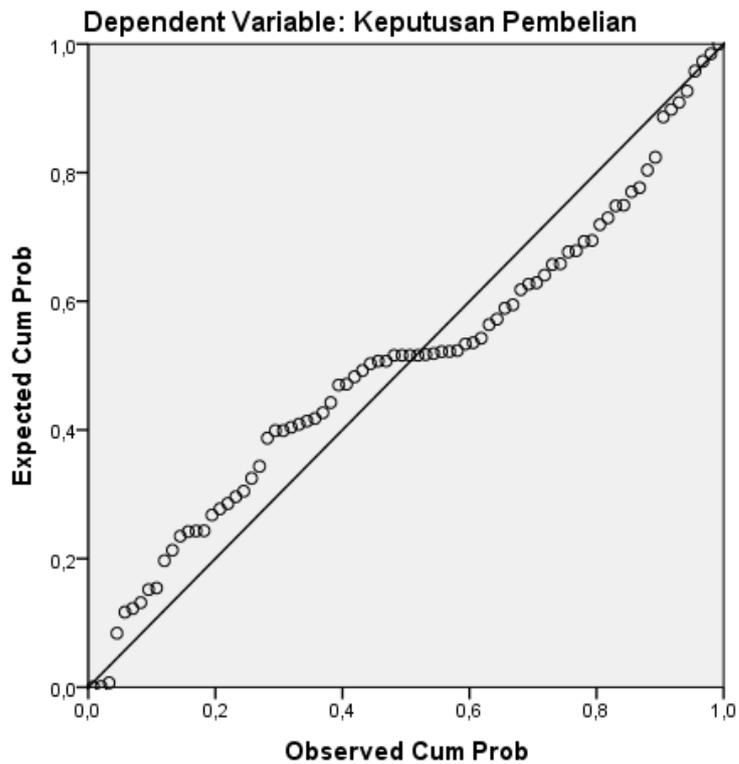
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik tidak menyimpang ke satu sisi kiri atau kanan, itu menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Jika Hasil Uji Normalitas dengan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* titik masih menyebar disekitar garis diagonal, maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya jika titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

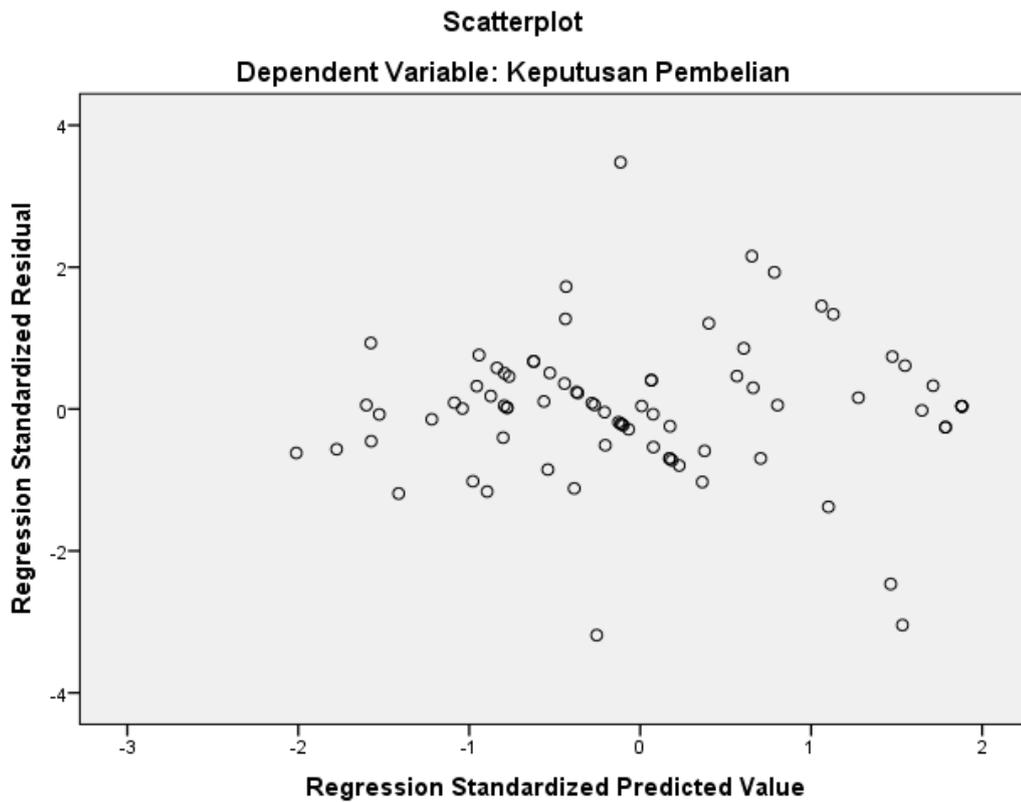


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3 menunjukkan jika fokus menyebar sembarangan dan tidak membingkai contoh tertentu dan menyebar di atas atau di bawah nol pada poros Y, maka model regresi dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Sehingga masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari autokorelasi. Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ini menggunakan Durbin Watson (DW-tets). Ketentuan uji DW adalah jika nilai DW hitung terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $4-du$ ), maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari autokorelasi atau bila  $du < dw < 4-du$ .

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 <sup>a</sup>	,773	,764	2,12697	2,036

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil diatas bahwa nilai DW sebesar 2,036 nilai tersebut lebih kecil dari 4-du (2,285)  $Du < Dw < 4-Du = 1.7153 < 2,036 < 2,285$ .

Kesimpulan: Tidak Terjadi Autokorelasi

Setelah instrumen kuesioner dinyatakan *valid* dan *reliable* dalam uji validitas dan reabilitas, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,177	2,342	
1 Target Market	,357	,113	,297
Positioning	,307	,102	,293
Promotion	,314	,077	,365

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Persamaan umum Regresi Linier berganda adalah

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dari hasil uji regresi linier pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,177 + 0,357TM + 0,307POS + 0,314PROM$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta 1,177 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa ketika Target Market, Positioning dan Promotion nol, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian sebesar 1,177.
2. Beta1 sebesar 0,357 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Target Market maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,357 atau sebesar 35,7 % dengan asumsi variabel independen lainya dianggap konstan.
3. Beta2 sebesar 0,307 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Positioning maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan

Pembelian sebesar 0,307 atau sebesar 30,7% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- Beta3 sebesar 0,314 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promotion maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pemelian sebesar 0,314 atau sebesar 31,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5 %.

**Tabel 7. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T		Sig.
	B		
(Constant)	1,177	,503	,617
1 Target Market	,357	3,163	,002
Positioning	,307	3,000	,004
Promotion	,314	4,056	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2020)

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,163 > t$  tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,04 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,000 > t$  tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,056 > t$  tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji simultan atau bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1106,220	3	368,740	78,164	,000 <sup>b</sup>
Residual	358,530	76	4,718		
Total	1464,750	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Target Market, Positioning

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai F hitung  $78,164 > F$  tabel 3,12, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran untuk memutuskan kewajaran atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terkait. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y. Koefisien determinasi dapat dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,746	2,17198

a. Predictors: (Constant), Promotion, Target Market, Positioning

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,755, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 75,5%.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian dengan judul Pengaruh *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Maestro (Studi Kasus pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Hasil dari pengujian statistik uji F menunjukkan bahwa *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery. Hasil dari pengujian statistik uji t menunjukkan secara individual (Parsial) *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran dari peneliti adalah: *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery perlu ditingkatkan secara praktis, sehingga organisasi harus mengendalikannya untuk lebih mengembangkan pilihan pembelian. Perusahaan harus dapat melihat kebutuhan pembeli sehingga pembeli dapat memilih untuk melakukan pembelian di CV Maestro sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, hanya memperkirakan variabel *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemeriksaan lebih lanjut diyakini akan dilanjutkan dan mendorong eksplorasi ini. Hasil investigasi ini diyakini dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif untuk penelitian lanjutan dan dapat menambahkan berbagai faktor yang dikecualikan dari investigasi ini, seperti harga dan lain-lain sehingga eksplorasi lebih luas dan tepat dapat diperoleh.

## REFERENSI

- Abidin, Zainal Mohd; MP, M.; Asmarawati, Lina. (2012). *Manajemen pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- AGUSTINA, Shinta. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angger, Roni. (2020). *Pengantar Manajemen* : Penerbit Tim AE.
- Anggraeni, Sheli Puspita dan Verry Cyasmoro, (2020). Pengaruh Harga Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di delicio bakery cafe tebet jakarta, Majalah ilmiah panorama nusantara, Ed isi 27, Vol.15, No.1, 2020.
- Daryanto (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, A., & Martawijaya, M. A. (2015). Kemampuan Merumuskan Hipotesis Fisika Pada Peserta Didik Kelas XMIA SMA Barrang Lompo. *Jurnal Pendidikan Fisika Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Center for Academic Publishing Service*. Edisi kedua, Jakarta.
- Hery, S. E., et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indriantoro, Nur Bambang. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail, M. (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Merek Loyalitas*. Bogor: IPB Press.
- Jorie, Jopie Rotinsulu, Lisbeth Mananek, dan Gloria Vidia Pomantow. (2019). Analisis segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap keputusan pembelian produk maxx cofee di hotel Arya Duta Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3 2019, ISSN : 2303-1174.