ISBN: 978-602-61268-4-9

Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*

Nurlaela Eva Puji Lestari
Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
nurlaela.nep@bsi.ac.id

Abstrak – *Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning tehadap keputusan pembelian peroduk hijab merek Zoya pada mahasiswa pasca sarjana universitas BSI serta dampaknya terhadap brand loyalty. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linear berganda dengan data yang diolah adalah Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), serta brand loyalty (Z). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Universitas BSI. Dari 50 kuesioner yang disebar, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 50 kuesioner atau sebanyak 100%. Hasil penelitian menujukkan bahwa Koefisien Determinasi* ***(R^2)*** *bahwa dari semua variabel independen Segmenting (X1) Targeting (X2) dan Positioining (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,145 atau 14,5% sedangkan sisanya 0,855 atau 85,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Terdapat pengaruh variabel Segmenting (X1) Targeting (X2) dan Positioning (X3)* ***secara simultan*** *signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).*

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian dan Brand Loyalty

I. PENDAHULUAN.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji mengenai target, segmentasi, posisi perilaku, dan kebiasaan pembeli. Pemahaman mengenai perilaku konsumen pun juga harus di perhatikan karena dalam memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah karena setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Sebagaimana seperti kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Seperti yang sedang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*eranew wave*). Pendekatan pemasaran tak lagi menyasar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakan *era new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet). Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang.

Dewasa ini, para politikus wanita sudah biasa, begitu pun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan bahwa peran wanita ke depannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis. Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam minat beli. Kini minat beli cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, baik barang maupun jasa. Peran strategi sangat penting untuk sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmenting, targeting dan positioning*.

Menurut Tjiptono dan 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.

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

ISBN: 978-602-61268-4-9

modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas 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. menurut Kotler (2008).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas serta melihat pentingnya peranan strategi perusahan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*".**

II. LANDASAN TEORI

2.1. *Segmenting*

Menurut Kartajaya (2009:58) adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:57) segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Pengukuran dimensi strategi dari *Segmenting* menurut Danang Sunyoto (2013:58) yang meliputi:

1. Segmentasi berdasarkan geografi
2. Segmentasi berdasarkan demografi
3. Segmentasi berdasarkan psikografi
4. Segmentasi berdasarkan behavioristik

2.2. *Targeting*

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2009:63) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.

Menurut Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Pengukuran dimensi strategi dari *targeting* menurut Tjiptono dan Chandra (2012:153) terdiri dari tiga faktor utama diantaranya:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segemen
2. Karakteristik segmen
3. Kesesuaian antara produk dan pasar

2.3. *Positioning*

Menururut Kotler (2007) dalam Kartajaya (2009:67) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:158) yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Fandy dan Chandra (2012:161) beberapa strategi positioning yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut kategori harga

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2008:138) peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketer*, karena di antara mereka ini justru terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Sutisna:2008) mendefinisikan "Pembelian ulang adalah ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu".

Sedangkan menurut (Kottler) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.5. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

III. METODE PENELITIAN

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.

ISBN: 978-602-61268-4-9

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.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas BSI yang menggunakan hijab merek Zoya.

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.

Variabel penelitian yang digunakan, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan Brand Loyalty sebagai variabel intervening.

Sehingga didapat jumlah responden sebanyak 50 mahasiswa yang menggunakan hijab merek Zoya.

IV.PEMBAHASAN

4.1. Kisi-Kisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Segmenting (X1)*, *Targeting (X2)*, dan *Positioning (X3)* sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *Brand Loyalty* (Z) sebagai variabel intervening.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Segmenting (X1), Danang Sunyoto (2013)	Geografi	1. Wilayah segmenting
	Demografi	2. Pendapatan yang menunjang
	Psikografi	3. Memenuhi kebutuhan gaya hidup
	Behavioristik	4. Pengetahuan kelebihan yang dimiliki Produk
		5. Tanggapan positif terhadap produk
Targeting (X2), Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)	Potensi Pertumbuhan segmen	6. Pasar yang di masuki berkembang dengan cepat
		7. Ketersediaan produk yang diinginkan
	Karakteristik segmen	8. Pasar yang di masuki sesuai dengan golongan menengah ke atas
	Kesesuian antara produk dan pasar	9. Kesesuaian produk dengan permintaan Konsumen
Positioning (X3), Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)	Posisi menurut Atribut	10. Produk memiliki desain yang menarik
	Posisi menurut manfaat	11. Produk sesuai dengan kebutuhan Penggunanya
	Posisi menurut penggunaan	12. Poduk memposisikan penggunanya sebagai yang terbaik
	Posisi menurut pesaing	13. Produk memiliki perbedaan menarik dengan produ sejenis
	Posisi menurut kategori produk	14. Posisi produk sebagai pemimpin kategori produk sejenisnya
	Posisi menurut harga	15. Harga ditawarkan sesuai dengan Kualitas
Keputusan Pembelian (Y), Kotler dan Kevin Lane Keller (2008)	Pengenalan kebutuhan	16. Mengenali kebutuhan yang diinginkan
		17. Adanya pengaruh dari eksternal mengenai kebutuhan
	Pencarian Informasi	18. Mencari Informasi lokasi penjualan produk
		19. Informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan dalam keputusan pembelian
	Evaluasi Alternatif	20. Adanya produk pengganti sebagai alternatif
	Keputusan Pembelian	21. Yakin dalam membeli
	Perilaku Pasacapembelian	22. Puas dengan produk dan komponen di dalamnya
		23. Menginformasikan produk
		24. Membeli ulang
Brand Loyalty (Z), Nancy Giddens (2002)	Komitment	25. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
		26. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
	Kepercayaan	27. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
		28. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
	Kepuasan	29. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
		30. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Realibilitas

Berikut adalah hasil uji realibilitas dari variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian.

ISBN: 978-602-61268-4-9

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alphaa	N of Items
X1	.660	5
X2	.626	4
X3	.726	6
Y	.699	7
Z	.659	6

Penelitian variabel *Segmenting* (X1) yang terdiri dari 5 Pernyataan dan lulus uji validitas sebanyak 5 Pernyataan menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,660. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan syarat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa 5 Pernyataan dalam variabel *Segmenting* adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pada variabel *Segmenting*tersebut bersifat konsisten dan stabil.

Variabel *Targeting* (X2) yang terdiri dari 4 Pernyataan dan lulus uji validitas sebanyak 4 Pernyataan menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,626. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan syarat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa 4 Pernyataan dalam variabel *Targeting* adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pada variabel *Targeting* tersebut bersifat konsisten dan stabil.

Penelitian variabel *Positioning* (X3) terdiri dari 6 Pernyataan dan lulus uji validitas sebanyak 6 Pernyataan menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan syarat reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa 6 Pernyataan dalam variabel *Positioning* adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pada variabel *Positioning* tersebut bersifat konsisten dan stabil.

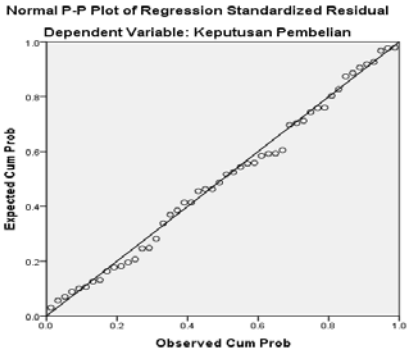
Penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 9 Pernyataan dan lulus uji validitas sebanyak 7 Pernyataan menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan syarat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 Pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian tersebut bersifat konsisten dan stabil.

Penelitian variabel Brand Loyalty (z) yang terdiri dari 6 Pernyataan dan lulus uji validitas sebanyak 6 Pernyataan menghasilkan angka *Cronbach's Alpha*sebesar 0,659. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan syarat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa 6 Pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian tersebut bersifat konsisten dan stabil.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal *probabilty plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. menurut Priyatno (2013).

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar tidak jauh disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

4.3.* Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hijab* Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty.

1. Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 3. Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444[a]	.197	.145	23.458564

a. Predictors: (Constant), *Positioning, Segmenting, Targeting*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 3. *model summary* dengan metode *enter* menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar= 0,145 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 *Positioining* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,145 atau 14,5% sedangkan sisanya 0,855 atau 85,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

ISBN: 978-602-61268-4-9

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	118.669	37.126		3.196	.003
X1	-.313	.146	-.285	-2.143	.037
X2	.139	.178	.104	.783	.438
X3	.306	.121	.339	2.535	.015

a. Dependent Variable: Y

Y= 118,669-0,313X1 + 0,139X2 + 0,306X3+e

2. Analisis Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

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.

Aturan dalam Uji F :

a. Jika F Hitung > F Tabel → Tolak H0 sehingga Ha diterima (Signifikan)
b. Jika F Hitung < F Tabel → Terima H0 sehingga Ha ditolak (Tidak Signifikan)

Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi :

- Jika Sig < 0.05 → Tolak H0 sehingga Ha diterima (Signifikan)
- Jika Sig > 0.05 → Terima H0 sehingga Ha ditolak (Tidak Signifikan)

Dimana :

Ho_4 : *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha_4 : *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6214.005	3	2071.335	3.764	.017[b]
	Residual	25313.995	46	550.304		
	Total	31528.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan :

F hitung (3,764) > F tabel (2,798)

Dan Nilai Sig. (0,017) < 0,05

Maka **<u>Ha diterima dan Ho ditolak</u>**yang berarti bahwa variabel independen *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) ***secara simultan*** signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Persamaan Regresi

Tabel.5 Coefficients

1. Konstan a = 6,883 memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan memiliki nilai 6,883 jika *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) diabaikan atau dengan kata lain jika tidak ada variasi pada *Segmenting* (X1) *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) maka Keputusan Pembelian akan bernilai 6,883.
2. Nilai koefisien β_1 = 0,204 artinya jika *Segmenting* (X1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,204 satuan dengan asumsi *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien β_2 = 0,237, artinya jika *Targeting* (X2) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi *Segmenting* (X1) dan Positioning (X3) konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien β_3 = 0,364, artinya jika *Positioning* (X3) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan akan meningkat sebesar 0,364 satuan dengan asumsi *Segmenting* (X1) dan *Targeting* (X2) konstan atau tetap.

Uji Variabel Z

Tabel 6. Uji Parsial Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	123.637	18.850		6.559	.000
	Y	.565	.128	.536	4.404	.000

a. Dependent Variable: Z

Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y) sebesar β_1 = 0,565 memiliki probabilitas (sig.) = 0,000. Karena signKeputusan Pembelian (Y) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau 0,000< 0,05 maka pengaruh variabel (Y) terhadap *Brand Loyalty* (Z) adalah signifikan dan T hitung (4,404) > T tabel (2,010) → Maka Ha diterima atau secara parsial variabel Keputusan Pembelian signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty*.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Variabel independen *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) ***secara simultan*** atau bersama sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna hijab Zoya pada mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI.

ISBN: 978-602-61268-4-9

2. Variabel Keputusan Pembelian signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty*. Itu artinya bahwa pada saat seorang pelanggan hendak melakukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merek.

REFERENSI

Hasan, Ali. (2003). Marketing. Yogyakarta:Medpres, hal.138

Kartajaya, Hermawan. (2009). MarkPlus Basics. Jakarta: Erlangga, hal. 58

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga, hal. 234

Mowen, John C/Michael Minor. (2001). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga, hal.70

Sunyoto, Danang. (2013). Dasar dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, hal.57

Sutisna. (2008). Perilaku konsumen dan komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal.62

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, hal.232

Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, hal.140

PROFIL PENULIS

Nurlaela Eva Puji Lestari adalah Dosen di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Tahun 2016 mendapat gelar S2 dari Universitas Budi Luhur pada bidang Ilmu Manajamen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia.