

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

PT. Kalbe Morinaga Indonesia (KMI) terletak di Kawasan Industri Indotaisei Sektor 1A Blok Q1, Kota Bukit Indah, desa Kalihurip, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pangan yang memproduksi susu bubuk formula bayi dan susu bubuk formula lanjutan.

PT. KMI adalah perusahaan gabungan antara Kalbe Farma Tbk. dengan Morinaga Milk Industry Co. Ltd. Jepang yang dibentuk pada tanggal 7 Februari 2005 dengan penandatanganan Article of Association. Pada tanggal 18 Mei 2005 dilakukan Ground Breaking Ceremony yang dihadiri oleh jajaran direksi PT. Kalbe Group, PT. Sanghiang Perkasa dan Morinaga Jepang. Proses pembangunan pabrik diawali dengan pemasangan tiang pancang pada tanggal 4 Juni 2005 yang dilanjutkan dengan pembangunan utama pabrik, bangunan kantor, bangunan utility, dan bangunan pendukung lainnya, serta pengerjaan mekanikal dan elektikal beserta mesin-mesin produksi lainnya. Pembangunan perusahaan ini dilakukan secara bertahap dengan kurun waktu dengan kurun waktu  $\pm$  2 tahun dan selesai sekitar bulan Januari 2007. Pabrik bertaraf internasional ini memiliki kapasitas produksi sebesar 12.000 ton per tahun dan dapat ditingkatkan menjadi 15.000 ton per tahun. Untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk

susu formula bayi yang berkualitas tinggi, pabrik ini mendapat dukungan teknis dan riset terkini dari para ahli Morinaga Milk Industry Co, Ltd. Jepang. Pabrik ini merupakan pabrik pertama hasil kerjasama perusahaan dari 12 Indonesia dan Jepang, yang sebelumnya PT. Kalbe Farma Tbk. Indonesia menggunakan jasa produksi dari PT. Sari Husada dan PT. Ultrajaya. Morinaga Milk Industry Co, Ltd. Jepang didirikan pada tahun 1917 dan Kalbe Group mulai memasarkan susu bayi Morinaga Jepang sejak tahun 1978.

Tahun 1985 Morinaga Jepang menunjuk Kalbe Group sebagai satu-satunya perusahaan yang memiliki hak untuk memasarkan produk-produk Morinaga di Indonesia setelah melihat perkembangan pemasaran produk Morinaga di Indonesia yang cukup memuaskan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk pemasaran produknya, pada tahun 1966, Morinaga Milk Industry Co, Ltd memberikan lisensi kepada salah satu business unit Kalbe Group yaitu PT. Sanghiang Perkasa untuk memasarkan produk-produknya di Indonesia. Sebagai perwujudan komitmen untuk memberikan layanan terbaik serta menjamin ketersediaan produk yang berkualitas kepada konsumen di pasar Indonesia, maka pada tanggal 9 April 2007, Mr. Akira Ohno sebagai Presiden Direktur Morinaga Milk Industry Co, Ltd. Jepang meresmikan kegiatan operasional PT. KMI sebagai pabrik susu formula bayi di Cikampek-Karawang, Jawa Barat

## 1. Logo PT. Kalbe Morinaga Indonesia

PT. Kalbe Morinaga Indonesia memiliki sebuah logo yaitu logo PT. Kalbe Nutrisionals dengan ditambahkan Kalbe Morinaga Indonesia dibagian bawahnya. Berikut logo PT. Kalbe Nutrisionals



Gambar 4

Logo PT. Kalbe Nutrisionals

Makna yang terdapat pada logo tersebut adalah :

1. Lambang ini memiliki arti yaitu yang berukuran besar adalah seorang ibu sedangkan yang berukuran kecil adalah seorang anak, karena perusahaan memfokuskan produknya kepada ibu dan anak-anak.
2. Lambang ini memiliki arti bahwa perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk. yang berada pada divisi nutrisionals yang fokus bisnisnya adalah pada produk makanan, minuman, dan susu yang bernutrisi.
3. Lambang ini memiliki arti sebagai nama perusahaan yang bekerjasama antara Kalbe Farma Tbk. dengan Morinaga Milk Industry Co. Ltd. Jepang.

## 2. Visi dan Misi

Visi :

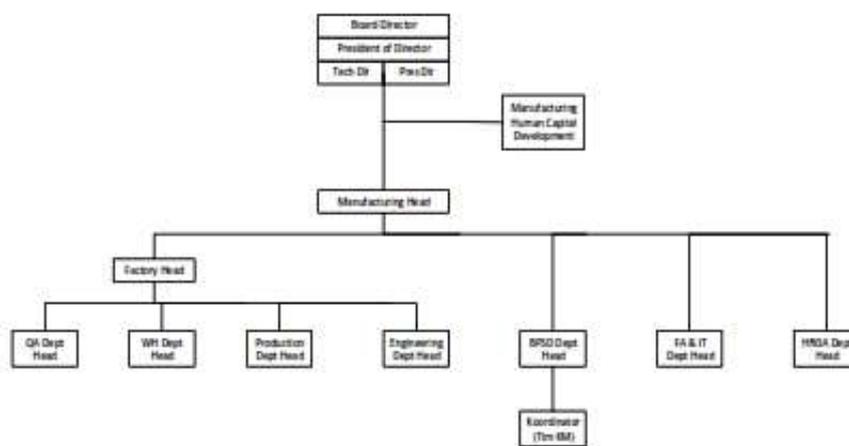
PT. Kalbe Morinaga Indonesia memiliki visi 2020 yaitu “menjadi perusahaan toll manufacturing berkelas dunia”. Dengan demikian, PT. Kalbe Morinaga Indonesia bertekad untuk menghasilkan produk-produk berkelas tinggi dan aman sesuai dengan persyaratan pelanggan, standar nasional dan internasional serta perundang-undangan yang berlaku.

Misi :

Misi PT. Kalbe Morinaga Indonesia yaitu “memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan agar pelanggan dapat menjadi dan bertahan sebagai pemimpin pasar”.

## 3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Kalbe Morinaga Indonesia sebagai berikut:



Sumber : PT. Kalbe Morinaga Indonesia, 2023

Gambar 5

Struktur Organisasi PT. Kalbe Morinaga Indonesia

Deskripsi kerja berdasarkan struktur organisasi diatas adalah :

1. Presiden Direktur Bertugas memberikan laporan kepada Dewan Direksi / Board of Director (BOD).
2. Direktur Teknis Bertugas memberikan arahan teknis, mengambil keputusan dan mengawasi pelaksanaan proyek-proyek.
3. Manufacturing Human Capital Development Bertugas bagaimana mengatur kerja agar tenaga kerja dapat melakukan pekerjaannya dengan rasa aman, selamat, efisien, efektif dan produktif, disamping juga rasa nyaman serta terhindar dari bahaya yang mungkin timbul di tempat kerja.
4. Manufacturing Head Bertugas untuk menjalankan dan mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan arus produksi, dari material hingga produk jadi.
5. Manufacturing Bertugas membeli bahan baku produksi. Selain itu divisi ini juga bertugas menjalin kerjasama dengan pihak supplier bahan baku guna menjamin kelangsungan proses produksi perusahaan.
6. Factory Head Bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produksi dan mengambil tindakan untuk kelancaran jalannya proses produksi.
7. QA (Quality Assurance) Bertugas untuk memastikan produk yang dihasilkan oleh Divisi Manufacturing telah sesuai dengan kualitas standar produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

8. WH (Warehouse) Bertugas untuk menjaga dan memelihara barang persediaan untuk dapat memenuhi kebutuhan user dan kebutuhan manajemen.
9. Production Bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi.
10. Engineering Bertugas melaksanakan perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan gedung, serta perlengkapan yang diperlukan pada perusahaan.
11. BPSD Bertugas mengawasi dan mengurus sistem yang berjalan di seluruh perusahaan.
12. Koordinator (Tim KM) Bertugas membantu pengelolaan pengetahuan dalam bentuk OPL.
13. FA & IT Finance bertugas dan bertanggung jawab pada masalah yang berhubungan dengan keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran perusahaan. Selain itu, divisi Finance bertugas memperhitungkan dan membayar seluruh beban kewajiban perusahaan kepada pemerintah, yaitu pajak pendapatan dan pajak penjualan. IT bertugas melakukan perencanaan dan pengembangan strategi sistem dan teknologi informasi sesuai kebutuhan perusahaan.

## **B. Profil Responden**

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 kuisioner kepada responden pelanggan PT. Kalbe Morinaga Bogor (Yogya Junction Bogor).

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini berikut diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

#### 1. Jenis Kelamin

Dari 100 kuisisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7  
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jens Kelamin		
	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	46	46 %
Wanita	54	54 %
Total	100	100.0 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas 100 Responden yang menjadi objek penelitian 64 orang atau 46 % responden berjenis kelamin Laki-laki, dan 54 orang atau 54% responden berjenis kelamin wanita.

#### 2. Usia

Dari 100 kuisisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8  
Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia		
	Frekuensi	Persen
< 25 Tahun	28	28 %
26-30 Tahun	43	43 %
31-35 Tahun	17	17 %
36-40 tahun	11	11 %
Diatas 40 tahun	1	1 %
Total	100	100.0 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas 100 Responden yang menjadi objek penelitian 28 orang atau 28 % responden berusia < 25 tahun, 43 orang atau 43% responden berusia diantara 26-30 tahun, 17 orang atau 17% berusia diantara 31-35 tahun dan 11 orang atau 11% berusia diantara 36-40 tahun dan 1 orang atau 1% diatas 40 tahun.

### 3 Pendidikan Terakhir

Dari 100 kuisisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9

Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		
	Frekuensi	Persen
SMA/SMK/Sederajat	37	37 %
Diploma	43	43 %
S1	14	14 %
S2	6	6 %
Total	100	100.0 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas 100 Responden yang menjadi objek penelitian 37 orang atau 37% responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat, 43 orang atau 43% responden berpendidikan Diploma, 14 orang atau 14 % responden berpendidikan S1, dan 6 orang atau 6% responden berpendidikan S2.

### 4 Pekerjaan

Dari 100 kuisisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10

## Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	
	Frekuensi	Persen
PNS	28	28 %
Karyawan Swasta	57	57 %
Wirausaha	12	12 %
Lainnya	3	3 %
Total	100	100.0 %

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel diatas 100 Responden yang menjadi objek penelitian 28 orang atau 28 % bekerja sebagai PNS, 57 orang atau 57% responden bekerja sebagai Karyawan Swasta, 12 orang atau 12% responden bekerja sebagai Wirausaha, dan 3 orang atau 3 % responden lainnya.

### C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

##### a. Variabel *Segmenting* (X1)

Dalam melakukan Uji Validitas penulis menggunakan program Statistik SPSS 26.0. Kuisisioner dikatakan Valid dengan cara membandingkan Antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan *valid*, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dikatakan tidak *valid*.  $r_{table}$  dicari pada signifikan 5% dengan  $n=30$ , dengan rumus  $df=n-2$ , maka di dapat  $r$  table sebesar 0,361. Adapun hasil Uji Validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 11  
Hasil Uji Validitas Variabel Segmenting (X1)

Indikator	No Pernyataan	<i>r product moment</i> hitung	<i>r product moment</i> tabel	Keterangan
Segmenting Berdasarkan	1	0.902	0,361	Valid
	2	0.932	0,361	Valid
Segmenting Berdasarkan	3	0.708	0,361	Valid
	4	0.826	0,361	Valid
Segmenting Berdasarkan	5	0.843	0,361	Valid
	6	0.916	0,361	Valid
Segmenting Berdasarkan	7	0.740	0,361	Valid
	8	0.822	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas semua indikator hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

b. Variabel *Targeting* (X2)

Hasil Uji Validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 12  
Hasil Uji Validitas *Targeting* (X2)

Indikator	No Pernyataan	<i>r product moment</i> hitung	<i>r product moment</i> tabel	Keterangan
Konsentrasi Segmen Tunggal	1	0.907	0,361	Valid
	2	0.921	0,361	Valid
Spesialisasi Selektif	3.	0.943	0,361	Valid
	4	0.896	0,361	Valid
Spesialisasi Pasar	5	0.936	0,361	Valid
	6	0.883	0,361	Valid
Spesialisasi Produk	7	0.921	0,361	Valid
	8	0.764	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas semua indikator lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

c. Variabel *Positioning* (X3)

Hasil Uji Validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 13

Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning* (X3)

Indikator	No Pernyataan	r product moment hitung	R product moment tabel	Keterangan
Berdasarkan Harga dan Kualitas	1	0.883	0,361	Valid
	2	0.831	0,361	Valid
Berdasarkan Pemakaian Produk	3	0.893	0,361	Valid
	4	0.799	0,361	Valid
Berdasarkan Kelas Produk Tertentu	5	0.883	0,361	Valid
	6	0.671	0,361	Valid
Berkenaan dengan Pesaing	7	0.915	0,361	Valid
	8	0.606	0,361	Valid
Berdasarkan Manfaat	9	0.633	0,361	Valid
	10	0.645	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas untuk semua indikator lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 14

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pernyataan	r product moment hitung	r product moment tabel	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.866	0,361	Valid
	2	0.835	0,361	Valid
Pilihan Merek	3	0.903	0,361	Valid
	4	0.808	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	5	0.866	0,361	Valid
	6	0.657	0,361	Valid
Waktu Pembelian	7	0.928	0,361	Valid
	8	0.672	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	9	0.593	0,361	Valid
	10	0.608	0,361	Valid
Metode Pembayaran	11	0.928	0,361	Valid
	12	0.672	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas untuk semua indikator lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Segmenting (X1)

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 15

## Hasil Uji Reliabilitas Segmenting (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,932, sedangkan batas nilai alpha sebesar 0,6. Karena  $0,932 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliable.

b. Variabel *Targeting* (X2)

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 16  
Hasil Uji Reliabilitas *Targeting* (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,961, sedangkan batas nilai alpha sebesar 0,6. Karena  $0,961 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliable.

c. Variabel *Positioning* (X3)

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 17

Hasil Uji Reliabilitas *Positioning* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,924, sedangkan batas nilai alpha sebesar 0,6. Karena  $0,924 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliable.

## d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 18

## Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	12

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil analisis terdapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,938, sedangkan batas nilai alpha sebesar 0,6. Karena  $0,938 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliable.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

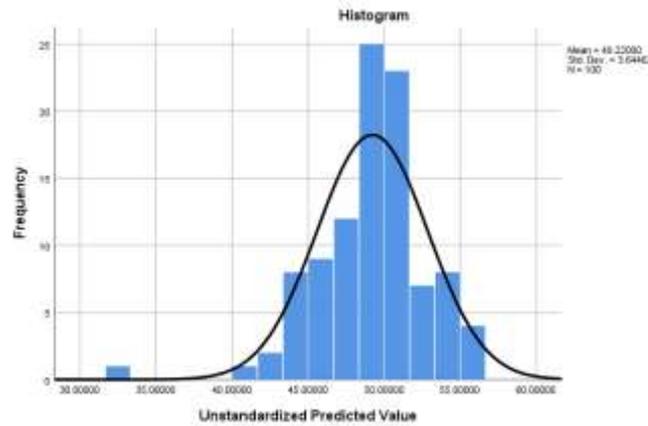
Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Hasil Uji Normal dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 19  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	49.2200000
	Std. Deviation	3.64462316
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.061
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berikut gambar hasil uji Normalitas :



Gambar 6

#### Hasil Uji Normalitas

Dari hasil analisis nilai signifikan 0,009. Karena Hasil signifikan  $0,009 > 0,005$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji *Multikolinieritas*

Hasil Uji *Multikolinieritas* sebagai berikut :

Tabel 20

#### Hasil Uji *Multikolinieritas*

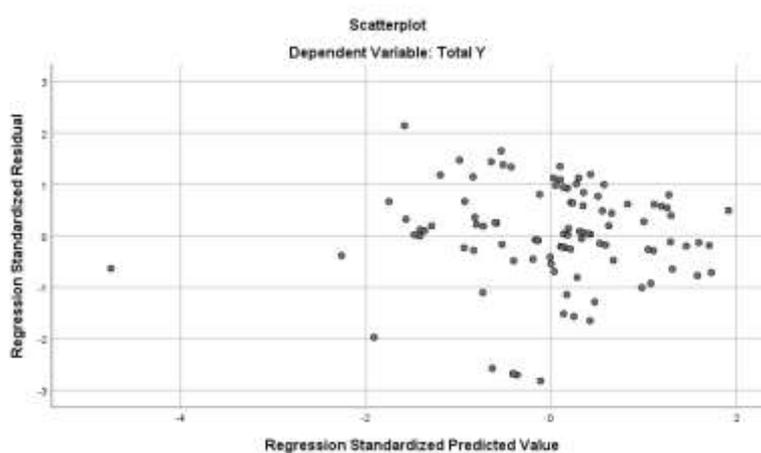
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.934	8.063		1.480	.142		
	Total X1	.379	.161	.227	2.357	.020	.909	1.100
	Total X2	.393	.173	.214	2.275	.025	.961	1.041
	Total X3	.299	.135	.218	2.220	.029	.882	1.134

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, *tolerance*  $0,909 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.100 \leq 10$ , nilai untuk variable X2, *tolerance*  $0,961 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.041 \leq 10$  dan nilai untuk variable X3, *tolerance*  $0,882 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.134 \leq 10$  dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya *multikolinearitas*.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2016:139), uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Uji regresi *heterokedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data:



Gambar 7

Hasil Uji *Heteroskedastisitas* - *Scatterplot*

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*. Asumsi klasik tentang *heteroskedastisitas* dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari *heteroskedastisitas*.

#### D. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:112) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terkait variabel yang tertuang dalam kuisisioner penelitian.

##### a. Distribusi frekuensi jawaban responden pada Segmenting (X1).

Distribusi jawaban 100 responden pada variable Segmenting (X1), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21

Jawaban responden pada Variabel Segmenting (X1)

Item pertanyaan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata Rata	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS			
X1.1	41	32	19	8	0	100	4,06	Setuju
X1.2	42	44	10	4	0	100	4,24	Sangat Setuju
X1.3	48	42	6	4	0	100	4,34	Sangat Setuju
X1.4	23	43	30	4	0	100	3,85	Setuju
X1.5	34	42	24	0	0	100	4,10	Setuju
X1.6	32	40	24	4	0	100	4,00	Setuju
X1.7	42	38	22	0	0	100	4,20	Setuju
X1.8	33	48	15	4	0	100	4,10	Setuju
	Rata-rata Tertimbang						4,11	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 100 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel Targeting, sebesar 4,14 dikategorikan Setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan responden setuju Segmenting berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator Segmentasi Berdasarkan Demografi 48 responden menyatakan sangat setuju, dengan butir pertanyaan , “Pada usia balita, susu morinaga sesuai untuk dikonsumsi untuk mendukung tumbuh kembang anak”. Kemudian pada indikator Segmentasi berdasarkan Psikografafi, dengan butir pertanyaan, “Kepribadian saya sebagai orang tua menjadikan saya membutuhkan susu morinaga” 40 responden menyatakan setuju,

b. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada *Targeting* (X2)

Distribusi jawaban 100 responden pada variable *Targeting* (X2), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22

Jawaban responden pada Variabel *Targeting* (X2)

Item pertanyaan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata Rata	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS			
X2.1	23	56	19	2	0	100	4,00	Setuju
X2.2	25	47	26	0	2	100	3,83	Setuju
X2.3	22	44	27	4	3	100	3,78	Setuju
X2.4	22	53	22	3	0	100	3,94	Setuju
X2.5	26	52	20	2	0	100	4,02	Setuju
X2.6	13	71	14	2	0	100	3,95	Setuju
X2.7	29	45	26	0	0	100	4,03	Setuju
X2.8	21	51	24	2	2	100	3,87	Setuju
Rata-rata Tertimbang							3,94	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 100 responden, perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel Segmenting, rata-rata tertimbang sebesar 3,94. dikategorikan setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20, hal ini menunjukkan Hal ini menunjukkan responden setuju *Targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator Spesialisasi Pasar 71 responden menyatakan setuju, dengan butir pertanyaan, “Susu Morinaga membuat produknya mudah dikenal, diingat di pasaran ”. butir pertanyaan, “Pada susu morinaga anak dengan kebutuhan khusus memiliki kandungan berbeda dengan suisu anak pada umumnya” 51 responden menyatakan setuju,

- c. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada Variabel *Positioning* (X3). Distribusi jawaban 100 responden pada variable *Positioning* (X3), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23  
Jawaban responden pada Variabel *Positioning* (X3)

Item pertanyaan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS			
X3.1	42	44	7	7	0	100	4,21	Sangat Setuju
X3.2	39	48	10	3	0	100	4,23	Sangat Setuju
X3.3	42	48	7	3	0	100	4,29	Sangat Setuju
X3.4	51	32	17	0	0	100	4,34	Sangat Setuju
X3.5	42	44	7	7	0	100	4,21	Sangat Setuju
X3.6	38	32	23	7	0	100	4,01	Setuju
X3.7	42	48	7	3	0	100	4,29	Sangat Setuju
X3.8	46	41	10	3	10	100	4,30	Sangat Setuju
X3.9	21	33	43	3	0	100	3,72	Setuju
X3.10	31	37	32	0	5	100	3,99	Setuju
	Rata-rata Tertimbang						4.16	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 100 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel *Positioning*, rata-rata tertimbang sebesar 4,16 dikategorikan setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. hal ini menunjukkan Hal ini menunjukkan responden setuju *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator Berdasarkan Pemakaian Produk 51 responden menyatakan sangat setuju, dengan butir pertanyaan, “Dengan memakai susu morinaga anak saya menjadi sehat serta kuat”

- d. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Distribusi jawaban 100 responden pada variable Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24

Jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS			
Y.1	41	42	5	12	0	100	4.12	Setuju
Y.2	37	46	10	7	0	100	4.13	Setuju
Y.3	40	45	8	7	0	100	4.18	Setuju
Y.4	47	35	18	0	0	100	4.29	Sangat Setuju
Y.5	41	42	5	12	0	100	4.12	Setuju
Y.6	36	28	24	12	0	100	3,88	Setuju
Y.7	41	45	7	7	0	100	4.20	Setuju
Y.8	45	41	7	7	15	100	4.24	Sangat Setuju
Y.9	17	37	43	3	0	100	3.68	Setuju
Y.10	29	36	35	0	0	100	3.98	Setuju
Y.11	41	45	7	7	0	100	4.20	Setuju
Y.12	45	41	7	7	0	100	4.24	Sangat Setuju
	Rata-rata Tertimbang						4.10	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 100 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel Disiplin Kerja, rata-rata sebesar 4,10, dikategorikan setuju, karena berada pada interval 3.41 – 4.20.

Pada indikator Pilihan Merek, 47 responden menyatakan sangat setuju, dengan butir pertanyaan, “Susu morinaga memiliki design yang baik dan juga menarik”

#### **E. Analisa koefisien Korelasi**

Perhitungan koefisien korelasi ialah pengukuran statistik *kovarian* atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variable Sugiyono (2016: 31). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25  
Hasil Analisis Korelasi

Correlations					
		Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
Total X1	Pearson Correlation	1	-.032	.289**	.283**
	Sig. (2-tailed)		.750	.004	.004
	N	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	-.032	1	.178	.245*
	Sig. (2-tailed)	.750		.077	.014
	N	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.289**	.178	1	.321**
	Sig. (2-tailed)	.004	.077		.001
	N	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.283**	.245*	.321**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.001	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Pada Tabel diatas terlihat korelasi Segmenting (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,283, ini menunjukkan korelasi antara Segmenting dengan Keputusan Pembelian rendah, Korelasi *Targeting* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,245 ini menunjukkan korelasi antara *Targeting* dengan Keputusan Pembelian rendah, dan *Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0. 321, rendah.

#### F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Segmenting (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 26  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.934	8.063		1.480	.142		
	Total X1	.379	.161	.227	2.357	.020	.909	1.100
	Total X2	.393	.173	.214	2.275	.025	.961	1.041
	Total X3	.299	.135	.218	2.220	.029	.882	1.134

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 11,934 + 0,379 X1 + 0,393 X2 + 0,299 X3 + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 11,934 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 11,934.
2. Nilai koefisien regresi  $\beta_1 = 0,379$  mempunyai arti jika nilai *Segmenting* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi *Targeting* dan *Positioning*, dinyatakan tetap (tidak terjadi perubahan)
3. Nilai koefisien regresi  $\beta_2 = 0,393$  mempunyai arti bahwa jika *Targeting* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian

sebesar 0,393 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* dinyatakan tetap (tidak terjadi perubahan).

4. Nilai koefisien regresi  $\beta_3 = 0,299$  mempunyai arti bahwa jika nilai *Positioning* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi *Targeting* dan *Segmenting* dinyatakan tetap (tidak terjadi perubahan).

### G. Uji Partial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana signifikansi statistik pengaruh secara parsial pada variabel *independent* yang terdiri dari *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) dalam menjelaskan varian variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji Partial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 27

Hasil Uji Partial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.934	8.063		1.480	.142		
	Total X1	.379	.161	.227	2.357	.020	.909	1.100
	Total X2	.393	.173	.214	2.275	.025	.961	1.041
	Total X3	.299	.135	.218	2.220	.029	.882	1.134

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa  $t_{hitung}$  untuk *Segmenting* adalah 2,357, untuk *Targeting* adalah 2,275 dan untuk *Positioning* adalah 2,220. Nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.66.

Nilai  $t_{tabel}$  dilihat dari Jumlah variabel penelitian (k), Jumlah observasi/data /responden (n), signifikansi menggunakan dua sisi (Sig) dan rumus mencari *degree of freedom* atau derajat bebas  $Df = n - k$ . dengan taraf signifikansi 5% (pengujian dua sisi dengan begitu nilai signifikansi sebesar 0,025. Dari data yang ada bisa diperoleh nilai  $df = 100 - 4 = 96$  dengan taraf signifikansi 5% (pengujian dua sisi dengan begitu nilai signifikansi sebesar (0,025).

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk  $t_{hitung}$  Variabel *Segmenting*  $2,357 > t_{tabel}$  1.66 dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk  $t_{hitung}$  Variabel *Targeting*  $2,275 > t_{tabel}$  1.66 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk  $t_{hitung}$  Variabel *Positioning*  $2,220 > t_{tabel}$  1.66 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## H. Uji Hipotesis F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil Uji Hipotesis F dapat dilihat pada Tabel dibawah :

Tabel 28  
Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.045	3	438.348	7.346	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5728.115	96	59.668		
	Total	7043.160	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Suatu hipotesis akan diterima dilihat dari dua jenis penilaian pengolahan data, yaitu :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya, semua variabel bebas ( x ) secara simultan tidak mempengaruhi variable terikat (y).
2.  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya, semua varibael bebas ( x ) secara simultan mempengaruhi variable terikat (y).
3. Dipilih nilai *signifikan*  $\alpha = 5\%$  (0,05),.

Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu  $dk_1 = (k-1)$  dan  $dk_2 = (n-k)$  serta nilai kritis =  $F(\alpha, k-1, n-k)$

Dari hasil pengujian pada tabel diatas, didapat F hitung adalah 7.346.

Sedangkan F table adalah 2,70, dilihat pada tabel distribusi F (Lampiran

Tabel F), F table dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $F_{table} = (k; n-k)$ . Dimana k adalah jumlah variable independent (variable bebas X) dan n adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah k adalah 3 yakni variable *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3),. sementara jumlah n adalah 100 responden. F tabel, diperoleh dengan rumus  $(k:n-k)$ ,  $k = 3$ ,  $k =$  jumlah variabel independen,  $n = 100$ . Jadi  $(k:n-k) = (3:100-3)$  Maka F tabel = 2,70.

Dari hasil perhitungan  $F_{hitung} 7.346 > F_{tabel} 2,70$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *signifikan* (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### I. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Besarnya *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 29

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.187	.161	7.724
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber Data Primer yang telah diolah 2023

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,161, hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,1 %, sementara 83,9% (100% - 16,1 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

### J. Pembahasan

Berdasarkan hasil kusioner, dan pengolahan data, tentang *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Produk Morinaga di Yogya Junction Bogor, diperoleh hasil sebagai berikut :

### 1. **Pengaruh Segmenting terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Susu Produk Morinaga di Yogya Junction Bogor, Segmenting memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Segmenting* saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan produk PT. Kalbe Morinaga Indonesia untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika susu produk Morinaga semakin baik dalam mengamalkan *segmenting*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Susu Morinaga tersebut.

Pada *Segmenting* berdasarkan Geografi, Susu Produk Morinaga bersegmentasi pada masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah.

Pada *Segmenting* berdasarkan Demografi, Susu Produk Morinaga bersegmentasi sesuai untuk dikonsumsi untuk mendukung tumbuh kembang anak, Pada *Segmenting* berdasarkan Psikografi, Susu Produk Morinaga bersegmentasi pada gaya hidup pelanggan, dan Pada *Segmenting* berdasarkan Behavioristik, Susu Produk Morinaga bersegmentasi pada kandungan gizi yang ada dalam susu morinaga, maka pelanggan membelinya untuk kebutuhan gizi anak.

Hal ini dapat diartikan *Segmentasi* Perusahaan didorong untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan dan pendapatannya agar tetap kompetitif dalam jangka panjang, yang seharusnya mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan

pembelian berulang. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra Hidayat, tahun 2017, dalam hasil pengujiannya, terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian nu green tea secara simultan.

## 2. **Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil hasil pengolahan data kusioner, terhadap pelanggan Susu Produk Morinaga di Yogya Junction Bogor, *Targeting*, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, *targeting* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan produk PT. Kalbe Morinaga. dalam menargetkan pangsa pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk itu PT. Kalbe Morinaga, menentukan target penjualan susu morinaga diperuntukan khusus untuk balita dalam masa pertumbuhan, dan pelanggan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Selain itu susu morinaga hanya di jual di supermarket atau minimarket.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah, tahun 2017, dalam hasil pengujiannya, targerting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

### 3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Susu Produk Morinaga di Yogya Junction Bogor, *Positioning*, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Positioning* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Kalbe Morinaga dalam memposisikan produknya sehingga dapat tertanam dibenak pelanggan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Pada gambar berikut dapat dilihat *Positioning* PT. Kalbe Morinaga :



Sumber : PT. Kalbe Morinaga, 2023

Gambar 8

#### *Positioning* PT. Kalbe Morinaga

Jika PT. Kalbe Morinaga semakin baik dalam hal *positioning*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Susu produk Morinaga tersebut. *Positioning* yang dilakukan berdasarkan target pasar yang tepat. harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan

ekonomi pelanggan dan kualitas susu morinaga sangat baik untuk pertumbuhan anak.

Hal ini dapat diartikan *positioning* perusahaan didorong untuk dapat memberikan kesan terhadap konsumen sehingga nantinya Susu Produk Morinaga dapat menjadi andalan bagi konsumen. Dalam pemosisian dari perusahaan PT. Kalbe Morinaga yang berupa, Susu Morinaga mencantumkan komposisi, khasiat dan aturan pakai produk dalam kemasan agar konsumen paham terkait produk Susu Morinaga, kemudian PT. Kalbe Morinaga juga mencantumkan sertifikasi label halal untuk memberikan informasi. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gloria Vidia Pomantow Lisbeth Mananeke Rotinsulu Jopie Jorie, tahun 2019, dalam hasil pengujiannya, Segmentasi dan Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,