

## PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETTING, POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI QPON DIKALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIMED

Hendra Saputra<sup>1</sup>, Afifah Nida Suhailah Boru Dalimunthe<sup>2</sup>, Desi Irawan Lestari<sup>3</sup>, Fikri Al Kautsar<sup>4</sup>, Jekson Sihombing<sup>5</sup>, Miftahussa'idah<sup>6</sup>, Nabila Khairunnisa<sup>7</sup>, Tasya Chintain Br Simanjuntak<sup>8</sup>

Universitas Negeri Medan

e-mail: [hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [afifahsuhailah29@gmail.com](mailto:afifahsuhailah29@gmail.com)<sup>2</sup>, [desiirawan2005@gmail.com](mailto:desiirawan2005@gmail.com)<sup>3</sup>, [fikrialkautsar2704@gmail.com](mailto:fikrialkautsar2704@gmail.com)<sup>4</sup>, [jeksons21@gmail.com](mailto:jeksons21@gmail.com)<sup>5</sup>, [miftahussaidah72@gmail.com](mailto:miftahussaidah72@gmail.com)<sup>6</sup>, [nabilakhairunnisa314@gmail.com](mailto:nabilakhairunnisa314@gmail.com)<sup>7</sup>, [tasyachintainss@gmail.com](mailto:tasyachintainss@gmail.com)<sup>8</sup>

**Abstrak** – Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon di kalangan mahasiswa Manajemen UNIMED. Hasil uji simultan ( $F = 38.683$ ;  $p = 0.000$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel STP secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dan menjelaskan 63.7% variasi keputusan penggunaan tersebut. Secara parsial, Targeting ( $p = 0.000$ ) terbukti paling dominan. Meskipun Segmentasi dan Positioning juga signifikan secara parsial, dalam uji regresi berganda, Targeting menjadi satu-satunya faktor yang signifikan secara statistik ( $p = 0.001$ ), menegaskan perannya sebagai pendorong paling krusial dalam keputusan penggunaan aplikasi ini.

**Kata Kunci:** Segmentasi, Targetting, Positioning, Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon.

**Abstract** – This quantitative study analyzes the influence of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) on the Decision to Use the Qpon Application among Management students at UNIMED. The simultaneous test results ( $F = 38.683$ ;  $p = 0.000$ ) indicate that the three STP variables collectively have a significant effect on the Usage Decision, explaining 63.7% of the variation in that decision. Partially, Targeting ( $p = 0.000$ ) was proven to be the most dominant. Although Segmentation and Positioning are also partially significant, in the multiple regression test, Targeting is the only factor that is statistically significant ( $p = 0.001$ ), emphasizing its role as the most crucial driver in the decision to use this application.

**Keywords:** Segmentation, Targeting, Positioning, Qpon Application Usage Decision.

### PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai serta membedakan diri dari para pesaing. Strategi pemasaran tidak lagi sekadar upaya menjual produk, tetapi mencakup proses yang lebih luas seperti perencanaan segmen pasar, penyusunan bauran pemasaran, hingga penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagaimana diungkapkan Boon (2008). Seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi, pendekatan pemasaran turut mengalami perubahan, di mana pemahaman perilaku dan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam merumuskan strategi yang efektif.

Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) muncul sebagai fondasi penting dalam merancang pemasaran modern. Segmentasi membantu perusahaan membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih spesifik berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, segmentasi psikografis dan perilaku menjadi semakin relevan karena berkaitan langsung dengan gaya hidup dan pola pemanfaatan teknologi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan gaya hidup digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran aplikasi hingga lebih dari 50%.

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan harus menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dilayani melalui proses targeting. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi targeting dapat berupa pemasaran massal, terdiferensiasi, maupun terkonsentrasi, tergantung pada karakteristik pasar dan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran digital, pendekatan yang umum digunakan adalah targeting terkonsentrasi karena memungkinkan perusahaan fokus pada kelompok pengguna tertentu dengan kebutuhan yang seragam. Efektivitas strategi ini diperkuat oleh temuan Mananeke dan Rogi (2018) yang menyatakan bahwa targeting memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk digital.

Tahap terakhir, yaitu positioning, menjadi kunci dalam membangun citra produk di benak konsumen. Positioning dilakukan dengan menanamkan nilai, keunggulan, atau karakter tertentu yang membedakan produk dari kompetitor. Kotler (2012) menegaskan bahwa positioning dapat dilakukan melalui keunggulan harga, mutu, manfaat, atau karakteristik unik lainnya. Dalam industri digital yang sangat kompetitif, kemampuan menetapkan posisi yang kuat di benak pengguna menjadi penentu keberhasilan produk. Penelitian Salma, Wibawa, dan Sinansari (2021) menunjukkan bahwa positioning yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai aplikasi dan memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, studi Adrianto, Lailya, dan Sulaeman (2023) menegaskan bahwa positioning yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech.

Secara keseluruhan, integrasi antara strategi pemasaran dan konsep STP memberikan dasar strategis yang penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Segmentasi memungkinkan pemahaman mendalam mengenai pasar, targeting membantu fokus pada segmen yang paling menguntungkan, sementara positioning menciptakan diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu, penerapan STP yang tepat menjadi langkah krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan sesuai dengan dinamika konsumen modern.

## **LANDASAN TEORI**

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terencana yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk barang dan jasa. Boon (2008) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga melibatkan perencanaan segmen pasar, penentuan elemen bauran pemasaran, serta pengembangan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi landasan bagi organisasi dalam menetapkan arah pemasaran yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

Dalam taktik pemasaran masa kini, konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi metode utama. Langkah pertama adalah segmentasi, yang berarti membagi pasar yang besar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasar demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dalam konteks aplikasi digital, segmentasi psikografis dan perilaku lebih penting karena berhubungan dengan gaya hidup serta cara penggunaan teknologi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan gaya hidup digital dapat meningkatkan relevansi pemasaran aplikasi kupon digital hingga 55%.

Targeting dilakukan setelah melakukan segmentasi untuk memilih segmen yang paling berpotensi untuk dilayani. Kotler dan Armstrong (2021) menyebutkan bahwa dalam menentukan target pasar, perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran massal, berbeda, atau terkonsentrasi. Dalam pemasaran digital, strategi yang sering diterapkan adalah penargetan yang terkonsentrasi, terutama ketika perusahaan mempunyai segmen pengguna

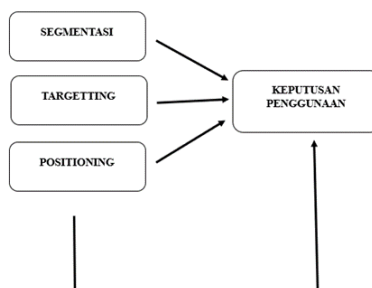
yang spesifik. Penelitian Mananeke dan Rogi (2018) menunjukkan bahwa strategi targeting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemanfaatan produk digital.

Tahap akhir adalah positioning, yaitu proses menanamkan citra atau keunggulan spesifik dalam pikiran konsumen agar produk mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Kotler (2012) menyebutkan bahwa penempatan pasar dapat diciptakan melalui keuntungan, karakteristik, harga, mutu, atau keterkaitan produk. Dalam pemasaran aplikasi digital, posisi menjadi semakin krusial karena banyaknya pilihan aplikasi yang tersedia. Salma, Wibawa, dan Sinansari (2021) menekankan bahwa posisi yang kokoh dapat memengaruhi pandangan pengguna tentang nilai aplikasi, baik dari aspek fungsional maupun citra merek

Studi sebelumnya oleh Adrianto, Lailya, dan Sulaeman (2023) mendukung pandangan tersebut dengan temuan bahwa positioning berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi fintech. Penempatan yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, menciptakan pengalaman yang positif, serta memperkuat keputusan untuk menggunakan dibandingkan dengan pesaing.

Secara umum, keterkaitan antara strategi pemasaran dan implementasi STP mengindikasikan bahwa ketiga konsep ini berfungsi secara bertahap dan saling mendukung. Segmentasi memberikan pemahaman tentang pasar, targeting memilih kelompok yang akan dilayani, dan positioning membentuk persepsi khusus di pikiran konsumen. Oleh karena itu, STP menjadi landasan strategis yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan pemasaran yang relevan, kompetitif, dan fokus pada kebutuhan konsumen, terutama dalam konteks digital.

### **Kerangka Berfikir**



#### **Hipotesis Parsial**

- H\_1: Strategi Segmentasi (H\_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon (Y) di kalangan mahasiswa manajemen Unimed.
- H\_2: Strategi Targetting (H\_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon (Y) di kalangan mahasiswa manajemen Unimed.
- H\_3: Strategi Positioning (H\_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon (Y) di kalangan mahasiswa manajemen Unimed.

#### **Hipotesis Simultan**

- H\_4: Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning (H\_1, H\_2, H\_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon (Y) di kalangan mahasiswa manajemen UNIMED.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah metode kuantitatif, karena tujuan riset ini adalah menguji seberapa besar pengaruh variabel independen Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi

Qpon.

Dalam literatur, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka serta analisis statistik. Pendekatan ini cocok ketika peneliti ingin menarik kesimpulan generalis dan objektif. Sementara itu, Kerlinger (2006) menyebut penelitian kuantitatif sebagai bentuk penelitian sistematis yang bertujuan menjelaskan hubungan antar fenomena melalui prosedur ilmiah yang terstruktur.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan sebagai populasi. Sebanyak 80 responden dipilih dari populasi tersebut dan dijadikan sampel melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi mahasiswa terkait strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning (STP) aplikasi Qpon. Pemilihan mahasiswa Manajemen dinilai logis karena mereka adalah pengguna aktif layanan digital, familier dengan promo aplikasi, relevan dengan target segmen Qpon (Generasi Z urban), dan dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumsi digital. Rincian data ini dijelaskan secara eksplisit dalam penelitian yang dilakukan.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari ketiga variabel STP. Kuesioner memuat item mengenai segmentasi (demografi, perilaku, psikografis), indikator targeting (pesan promosi, media sosial, pendekatan personalisasi), serta indikator positioning (citra merek, keunikan, relevansi nilai).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Segmentasi			
No.	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
1	0.738	0.235	Valid
2	0.862	0.235	Valid
3	0.822	0.235	Valid
4	0.799	0.235	Valid
5	0.748	0.235	Valid
6	0.865	0.235	Valid
7	0.714	0.235	Valid
8	0.800	0.235	Valid
9	0.753	0.235	Valid
Targeting			
1	0.703	0.235	Valid
2	0.768	0.235	Valid
3	0.819	0.235	Valid

4	0.768	0.235	Valid
5	0.809	0.235	Valid
6	0.815	0.235	Valid
7	0.794	0.235	Valid
8	0.793	0.235	Valid
<b>Positioning</b>			
1	0.715	0.235	Valid
2	0.770	0.235	Valid
3	0.855	0.235	Valid
4	0.806	0.235	Valid
5	0.750	0.235	Valid
6	0.719	0.235	Valid
7	0.700	0.235	Valid
<b>Penggunaan Aplikasi</b>			
1	0.768	0.235	Valid
2	0.736	0.235	Valid
3	0.734	0.235	Valid
4	0.743	0.235	Valid
5	0.781	0.235	Valid
6	0.799	0.235	Valid
7	0.808	0.235	Valid

*Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)*

Seluruh item pada variabel Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Penggunaan Aplikasi terbukti memenuhi kriteria validitas karena nilai r-hitung masing-masing konsisten berada di atas r-tabel 0.235, sehingga secara statistik instrumen ini layak digunakan dalam pengujian berikutnya, meskipun demikian, tetap bijak untuk menyadari bahwa uji ini menegaskan kesesuaian item secara internal dan bukan jaminan mutlak bahwa setiap butir sudah menggambarkan konstruk secara menyeluruh, sehingga evaluasi tambahan seperti potensi kemiripan antar-item, variasi jawaban responden, dan ketepatan penentuan r-tabel tetap perlu diperhatikan namun berdasarkan hasil korelasi yang jelas melampaui batas minimum, instrumen ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

**Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
<b>X1 (Segmentasi)</b>	<b>0.924</b>	Realiable
<b>TARGETING (Promosi)</b>	<b>0.910</b>	Realiable
<b>POSITIONING (Citra Merek)</b>	<b>0.877</b>	Realiable
<b>Y (Keputusan Pembelian)</b>	<b>0.881</b>	Realiable

*Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel segmentasi ( $\alpha = 0.924$ ), Promosi ( $\alpha = 0.910$ ), Citra Merek ( $\alpha = 0.877$ ), dan Keputusan Pembelian ( $\alpha = 0.881$ ) memiliki nilai Cronbach's Alpha jauh di atas ambang 0.70, sehingga instrumen dapat dianggap reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten; meskipun begitu, angka yang sangat tinggi pada beberapa variabel dapat mengindikasikan potensi duplikasi makna antar-item, sehingga reliabilitas yang kuat ini tetap perlu dibaca secara kritis agar tidak diartikan sebagai jaminan bahwa seluruh butir benar-benar beragam atau optimal dalam mewakili konstruk, namun secara metodologis instrumen ini sudah memenuhi standar keandalan dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66330274
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.085
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.070 masih berada di atas batas 0.05, sehingga tidak terdapat dasar statistik untuk menolak hipotesis bahwa residual berdistribusi normal; dengan kata lain, distribusi residual dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak dilanjutkan tanpa indikasi pelanggaran serius pada aspek ini, meskipun nilai p yang relatif mendekati ambang batas tetap mengingatkan bahwa pola data perlu diawasi agar tidak mengabaikan potensi deviasi ringan dari normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.402	2.340		2.309	.024	
	SEGMENTA	.129	.099	.174	1.312	.194	3.200
	SI						
	TARGETIN	.472	.137	.558	3.458	.001	4.733
	G						
	POSITIONI	.109	.155	.104	.704	.484	3.985
	NG						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen

(SEGMENTASI, TARGETING, dan POSITIONING) memiliki nilai Tolerance di atas batas minimum 0.10 dan nilai VIF berada di bawah ambang 10 SEGMENTASI (Tolerance 0.313; VIF 3.200), TARGETING (Tolerance 0.211; VIF 4.733), dan POSITIONING (Tolerance 0.251; VIF 3.985) sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang dapat mengganggu stabilitas model; meskipun begitu, nilai VIF yang berada pada kisaran 3-5 mengisyaratkan adanya korelasi moderat antar variabel yang layak diperhatikan, namun masih dalam batas yang dapat diterima dan tidak mengancam kelayakan model regresi, sehingga ketiga variabel dapat tetap digunakan secara simultan tanpa menimbulkan distorsi berarti terhadap estimasi koefisien.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.018	1.534	1.967	.053		
	SEGMENTASI	-.097	.065	-.319	.139	.313	3.200
	TARGETING	.175	.090	.505	.055	.211	4.733
	POSITIONIN	-.112	.102	-.262	.274	.251	3.985
	G						

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi pada variabel SEGMENTASI ( $p = 0.139$ ), TARGETING ( $p = 0.055$ ), dan POSITIONING ( $p = 0.274$ ) menunjukkan bahwa seluruhnya berada di atas batas 0.05, sehingga tidak terdapat bukti statistik yang mengindikasikan munculnya pola ketidaksamaan varians residual; dengan kata lain, model regresi dapat dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (ABS\_RES), meskipun nilai  $p$  untuk TARGETING mendekati ambang batas dan layak diperhatikan sebagai kewaspadaan tambahan, namun tetap tidak cukup kuat untuk menyatakan adanya pelanggaran asumsi.

### Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.621	2.723	2.146

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, SEGMENTASI, TARGETING

b. Dependent variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji autokorelasi berdasarkan nilai Durbin–Watson sebesar 2.146 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi, karena nilai tersebut berada di sekitar angka 2 yang menandakan tidak adanya korelasi positif maupun negatif antar residual; dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi dan model dapat dianggap stabil tanpa indikasi adanya pola berulang pada error yang dapat mengganggu keandalan estimasi.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.402		2.309	.024		
	SEGMENTASI	.129	.099	1.312	.194	.313	3.200
	TARGETING	.472	.137	3.458	.001	.211	4.733
	POSITIONING	.109	.155	.704	.484	.251	3.985

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil regresi menunjukkan bahwa hanya variabel TARGETING yang berpengaruh signifikan terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN, ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.001 dan koefisien positif 0.472 yang mengindikasikan kontribusi paling kuat dalam model; sementara itu, SEGMENTASI ( $p = 0.194$ ) dan POSITIONING ( $p = 0.484$ ) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya jauh di atas 0.05, sehingga keduanya tidak dapat dianggap memberikan dorongan berarti terhadap perubahan variabel dependen dalam konteks model ini. Meski demikian, seluruh koefisien regresi tetap bernilai positif, menunjukkan arah hubungan yang konsisten, dan nilai VIF yang berada pada kisaran 3-5 mengindikasikan korelasi moderat antar variabel yang masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga model tetap stabil tanpa indikasi multikolinearitas yang mengganggu.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinasi (SEGMENTASI) Terhadap (Y)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (SEGMENTASI) Terhadap (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.496	3.141

a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara SEGMENTASI dan Y memiliki nilai R sebesar 0.709, yang menandakan korelasi kuat dan positif. Nilai R Square sebesar 0.503 berarti SEGMENTASI mampu menjelaskan 50.3% variasi pada keputusan pembelian (Y), sedangkan 49.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini. Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah (0.496) mengonfirmasi bahwa model tetap stabil tanpa terjadi overfitting.

#### Koefisien Determinasi (TARGETING) Terhadap (Y)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (TARGETING) Terhadap (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.622	.616	2.741

a. Predictors: (Constant), TARGETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel TARGETING memiliki hubungan yang kuat dengan Y, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.788. Nilai R Square sebesar 0.622 mengindikasikan bahwa TARGETING mampu menjelaskan 62.2% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 37.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Adjusted R Square yang berada pada angka 0.616 menegaskan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami overfitting.

#### Koefisien Determinasi (POSITIONING) Terhadap (Y)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (POSITIONING) Terhadap (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.505	3.112

a. Predictors: (Constant), POSITIONING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel POSITIONING memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan Y, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.716. Nilai R Square sebesar 0.512 berarti POSITIONING mampu menjelaskan 51.2% variasi keputusan pembelian, sementara 48.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0.505 menunjukkan bahwa model regresi tetap stabil dan tidak mengalami overfitting, sehingga interpretasinya dapat dipercaya.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (SEGMENTASI), (TARGETING) dan (POSITIONING) Terhadap (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.621	2.723	Durbin Watson 2.146

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, SEGMENTASI, TARGETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi variabel SEGMENTASI, TARGETING, dan POSITIONING secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan Y, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.798. Nilai R Square sebesar 0.637 berarti ketiga variabel bersama-sama mampu menjelaskan 63.7% variasi keputusan pembelian, sementara 36.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0.621 mengonfirmasi bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami overfitting meskipun melibatkan beberapa variabel.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji t Parsial (SEGMENTASI) Terhadap (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.579	2.371		4.039
	SEGMENTASI	.528	.064	.709	8.295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel SEGMENTASI berpengaruh signifikan

terhadap Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 8.295 dengan signifikansi 0.000, yang berada jauh di bawah batas 0.05, sehingga SEGMENTASI benar-benar memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.528 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada SEGMENTASI akan meningkatkan Y secara positif, sementara nilai Beta standar sebesar 0.709 mengindikasikan bahwa SEGMENTASI memiliki pengaruh yang kuat secara parsial. Dengan demikian, variabel SEGMENTASI dapat dinyatakan berpengaruh signifikan dan relevan secara statistik terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara individu.

Tabel 13. Uji t Parsial (TARGETING) Terhadap (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.896	2.117	3.257	.002	
	TARGETING	.668	.063	.788	10.568	.000
	G					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel TARGETING memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Y. Nilai t sebesar 10.568 dengan signifikansi 0.000 menegaskan bahwa TARGETING memberikan kontribusi kuat dan nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.668 menunjukkan bahwa peningkatan pada TARGETING akan meningkatkan Y secara positif, sementara nilai Beta standar 0.788 menandakan bahwa TARGETING merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya ketika diuji secara individual. Dengan demikian, TARGETING terbukti berpengaruh signifikan dan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Uji t Parsial (POSITIONING) Terhadap (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.001	2.630		2.662	.010
	POSITIONING	.749	.089	.716	8.448	.000
	NG					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel POSITIONING berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai t sebesar 8.448 dengan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa POSITIONING memberikan kontribusi yang kuat dan nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.749 menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan pada POSITIONING akan mendorong peningkatan pada Y. Selain itu, nilai Beta standar 0.716 menunjukkan bahwa POSITIONING memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi ketika diuji secara individual. Dengan demikian, POSITIONING terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam uji parsial.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.570	3	286.857	38.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	489.430	66	7.416		
	Total	1350.000	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), POSITIONING, SEGMENTASI, TARGETING

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu SEGMENTASI, TARGETING, dan POSITIONING, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai F sebesar 38.683 dengan signifikansi 0.000 menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, kombinasi ketiga variabel ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara simultan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan dapat dipercaya secara statistik.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon**

Strategi Segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai t sebesar 8.295 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang jauh di bawah batas 0.05. Hal ini membuktikan bahwa pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih spesifik, seperti berdasarkan demografis, perilaku, dan psikografis, memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan keputusan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi.

Koefisien regresi positif sebesar 0.528 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas strategi segmentasi akan mendorong peningkatan pada keputusan penggunaan aplikasi. Selain itu, nilai Beta standar sebesar 0.709 mengindikasikan bahwa Segmentasi memiliki pengaruh parsial yang kuat. Dalam konteks aplikasi digital, Segmentasi psikografis dan perilaku dianggap semakin relevan karena berkaitan langsung dengan gaya hidup dan pola pemanfaatan teknologi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa segmentasi berdasarkan gaya hidup digital dapat meningkatkan relevansi pemasaran hingga 55%. Oleh karena itu, strategi Segmentasi yang tepat adalah langkah krusial dalam merancang pemasaran yang efektif dan relevan dengan dinamika konsumen modern.

### **Pengaruh Targetting Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon**

Strategi Targeting menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan dominan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon. Uji t parsial menghasilkan nilai t tertinggi (10.568) dengan signifikansi 0.000, menegaskan bahwa proses memilih segmen pasar yang paling potensial (seperti Gen Z urban) memberikan kontribusi yang paling kuat dalam keputusan pembelian.

Koefisien regresi positif sebesar 0.668 menunjukkan bahwa peningkatan pada strategi Targeting akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) secara positif. Nilai Beta standar tertinggi (0.788) menandakan Targeting sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan ketika diuji secara individual. Bahkan, dalam regresi berganda, Targeting tetap menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan. Hasil ini diperkuat oleh temuan studi sebelumnya oleh Mananeke dan Rogi (2018) yang menyatakan bahwa strategi Targeting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk digital.

### **Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon**

Strategi Positioning juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon ketika diuji secara parsial. Nilai t sebesar 8.448 dengan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa proses menanamkan citra atau keunggulan spesifik (seperti keunggulan harga, mutu, atau manfaat) di benak konsumen memberikan kontribusi yang kuat dan nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Koefisien regresi positif sebesar 0.749 menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas Positioning akan mendorong peningkatan pada Keputusan Penggunaan (Y). Kekuatan pengaruh Positioning didukung oleh penelitian Salma, Wibawa, dan Sinansari (2021) yang

menekankan bahwa posisi yang kokoh dapat memengaruhi pandangan pengguna tentang nilai aplikasi dan memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, studi Adrianto, Lailya, dan Sulaeman (2023) juga mendukung pandangan bahwa Positioning yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi fintech. Meskipun pengaruhnya menjadi tidak signifikan pada uji regresi berganda, secara parsial Positioning terbukti krusial untuk menciptakan diferensiasi dan membangun citra merek yang mudah dikenali.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Qpon, dengan kemampuan menjelaskan 63.7% variasi keputusan pembelian. Secara parsial, setiap variable, Segmentasi H<sub>1</sub>, Targeting H<sub>2</sub>, dan Positioning H<sub>3</sub>, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Qpon. Namun, dalam model regresi berganda yang menguji ketiga variabel bersama-sama, hanya Targeting yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p-value 0.001), menjadikannya faktor paling dominan dan krusial bagi Aplikasi Qpon4. Secara keseluruhan, implementasi STP yang tepat, terutama penargetan yang terfokus, menjadi landasan strategis utama untuk merancang pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, I., Lailya, I. M., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 221-235.
- Boon, K. (2008). *Contemporary Marketing* (14th ed.). New York: South-West.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fanggidae, A. H. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. Kupang: FISIP Universitas Nusa Cendana.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2011). *Grundlagen des Marketing* (Vol. 1). Pearson Deutschland GmbH.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Salma, R., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2021). Investigasi Strategi Positioning Merek: Studi Kasus Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), D9-D16.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wijaya, B. S. (2019). The Communication of Brand Positioning in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 145–158.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). Cengage Learning.