

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**HERU BUDIONO  
NPM : 1851040284**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**Heru Budiono**

**NPM : 1851040284**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I**

**Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian analisis dalam Manajemen Bisnis Islam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dengan penentuan jumlah populasi dengan rumus *Unknown Sampling* atau jumlah populasi tidak diketahui. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, alat pengujian data menggunakan aplikasi SPSS 22.0.

Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel *Segmentation, Targeting, Positioning* dan Interaktif Marketing berpengaruh terhadap variabel terhadap keputusan pembelian. Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Islam implementasi pemasaran Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagai besar konsep pemasaran Islam.

**Kata Kunci :** *Segmentation, Targeting, Positioning, Interaktif Marketing, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Segmentation, targeting, positioning and interactive marketing strategies on purchasing decisions analysis in Islamic Business Management. This type of research is associative research. Judging from the nature of this research is descriptive analysis.*

*The population in this study is the consumer of Bombay MS Bandar Lampung Home Industry by determining the number of populations using the Unknown Sampling formula or the number of populations is unknown. The analytical method used is a quantitative descriptive approach, the data testing tool uses the SPSS 22.0 application.*

*The test results partially and simultaneously show that the variables Segmentation, Targeting, Positioning and Interactive Marketing affect the variables on purchasing decisions. According to the Islamic Business Management Perspective, the marketing implementation of the Bombay MS Bandar Lampung Home Industry is in accordance with Islamic marketing.*

**Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning, Interactive Marketing, Purchase Decision**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

---

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heru Budiono  
Npm : 1851040284  
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam  
Jurusan : ManajemenBisnisSyari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, “**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MSBandar Lampung)**”, adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2022



Heru Budiono

NPM. 1851040284





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmín, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)* DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)**

**Nama : Heru Budiono  
NPM : 1851040284  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**MENYETUJUI**

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I**  
**NIP.19770725 2002121 001**

**Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**  
**NIP.**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Dan Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)”** Disusun oleh, Heru Budiono, NPM. 1851040284 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis, 21 November 2022.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua Sidang : H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag**

**Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E.**

**Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**

**Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I**

**Penguji III : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Agus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur”

(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, shahih dilihat dari jalur lain)





## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

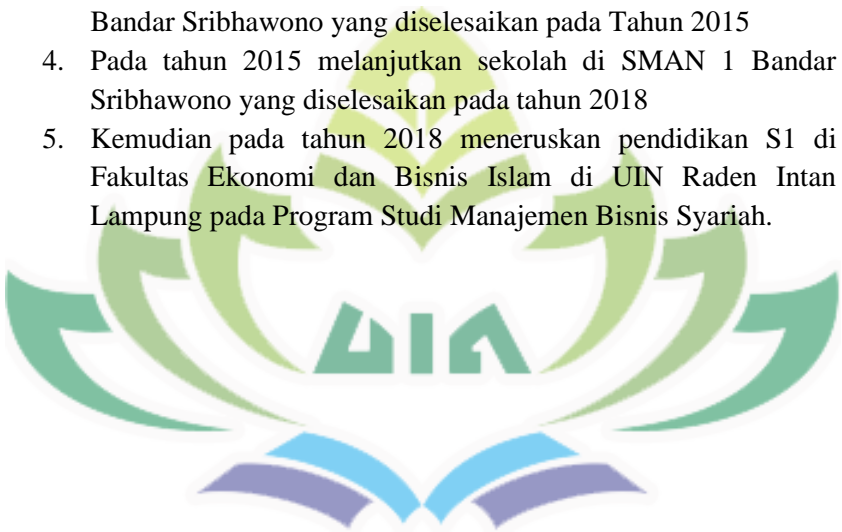
1. Kedua orang tuaku kepada Bapak Wakam dan Ibu Pujianti yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materi maupun non materi yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah menjadikan saya bagian di dalamnya, untuk menimba berbagai macam ilmu serta menjadi tempat untuk menempa saya menjadi seseorang yang lebih baik lagi dari sebelumnya.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda dengan nama Heru Budiono. Dilahirkan pada tanggal 27 April 1999 yang merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Wakam dan Ibu Pujianti. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2005 memulai pendidikan di TK Darma Bakti Tulung Pasik.
2. Pada tahun 2006 melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Tulung Pasik yang diselesaikan pada tahun 2012
3. pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan di SMP Kosgoro 1 Bandar Sribhawono yang diselesaikan pada Tahun 2015
4. Pada tahun 2015 melanjutkan sekolah di SMAN 1 Bandar Sribhawono yang diselesaikan pada tahun 2018
5. Kemudian pada tahun 2018 meneruskan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman islamiyah.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Besar harapan saya agar hasil akhir dari penyusunan skripsi ini nantinya dapat membantu berbagai pihak dalam segala hal. Baik itu bagi saya sendiri selaku peneliti dan penulis skripsi, pembimbing akademik serta pembimbing skripsi, pihak jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga UIN Raden Intan Lampung selaku almamater yang menjadi tempat saya menimba ilmu, maupun berbagai pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan adanya bantuan, bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk hal itu maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Tulus Suryanto, SE., M.M., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden



Intan Lampung yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.

3. Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I selaku pembimbing I, Yulistia Devi., S.E., M.S.Ak selaku pembimbing II dan Vicky F.Sanjaya, M.Sc selaku penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselsaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh masyarakat yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung telah memberikan ilmu yang berarti.
6. Bapak dan ibu karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan fakultas yang selalu senantiasa membantu dalam menyediakan literatur bagi penulis.
7. Orang tuaku, kakakku, dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi keberhasilanku.
8. Teman-teman seperjuangan manajemen bisnis syariah angkatan 2018.
9. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat di sebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, Oktober 2022

Heru Budiono  
NPM.1851040284

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan .....	17

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Strategi Pemasaran .....	19
B. Keputusan Pembelian .....	25
C. Strategi <i>Segmentation</i> .....	30
D. Strategi <i>Targeting</i> .....	37
E. Strategi <i>Positioning</i> .....	40
F. Interaktif Marketing.....	45
G. Perspektif Manajemen Bisnis Islam .....	50

H. Kerangka Pikir.....	63
I. Pengajuan Hipotesis .....	64

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	71
C. Populasi, Sampel .....	72
D. Teknik Pengumpulan Data .....	73
E. Teknik Pengolahan Data.....	74
F. Teknik Analisa Data .....	75
G. Definisi Operasional Variabel .....	75
H. Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas Data .....	81
I. Uji Asumsi Klasik .....	82
J. Uji Hipotesis.....	84

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	87
B. Deskripsi Responden .....	87
C. Deskripsi Jawaban Responden .....	89
D. Uji Instrumen.....	93
E. Hasil Statistik .....	96
F. Pembahasan.....	104

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	117
B. Rekomendasi .....	119

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1	Volume Penjualan .....	8
Tabel 2	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3	Skala Ordinal .....	75
Tabel 4	Definisi Operasional Variabel .....	77
Tabel 5	Hasil Tanggapan Responden X1 .....	90
Tabel 6	Hasil Tanggapan Responden X2 .....	90
Tabel 7	Hasil Tanggapan Responden X3 .....	91
Tabel 8	Hasil Tanggapan Responden X4 .....	92
Tabel 9	Hasil Tanggapan Responden Y .....	93
Tabel 10	Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas .....	96
Tabel 13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 14	Ringkasan Hasil Regresi Berganda .....	98
Tabel 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	101
Tabel 16	Hasil Uji f .....	101
Tabel 17	Hasil Uji T .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	64
Gambar 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Gambar 3 Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4 Responden Berdasarkan Domisili .....	89
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut, diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul : **“PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Strategi. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan , serta penyagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut<sup>2</sup>.
3. *Segmentation*. *Segmentation* adalah bagaimana perusahaan dapat mengelompokkan atau menciptakan segmen pasar yang akan ditargetkan atau diartikan sebagai tindakan yang

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : Gramedia,2011), 1045.

<sup>2</sup>Sadarmayanti, *manajemen strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h.4.



dilakukan perusahaan untuk membagi pasar dalam kelompok tertentu<sup>3</sup>.

4. *Targeting*. Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon<sup>4</sup>.
5. *Positioning*. Positioning adalah dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen<sup>5</sup>.
6. Interaktif Marketing. Interaktif marketing adalah sarana penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi<sup>6</sup>.
7. Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya<sup>7</sup>.
8. Manajemen Bisnis Islam. Manajemen Bisnis Islam adalah sebuah sistem yang berjalan berdasarkan koridor nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dengan mengacu kepada Al-quran dan Sunnah sebagai pedoman<sup>8</sup>.

Berdasarkan penjelasan judul di atas maksud judul skripsi ini adalah sebuah penelitian yang membahas pengaruh Strategi *Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada Home

---

<sup>3</sup> Elprida J. Sinurat, "Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vo. 4 No.2 (2018)

<sup>4</sup> Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2004),h.36

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 15.

<sup>6</sup> Annis Kiswalini Dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *skripsi (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, 2014)*, 1523

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), "*Ekonomi Islam*," ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011): 14

<sup>8</sup> Akbar Lukitaningsih, " Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran* 13, No.2 (Oktober2013), 117.

Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung serta hasil penelitian di analisis dari sudut pandang Manajemen Bisnis Islam.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah Negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperlihatkan kepada dunia internasional. Hal ini dapat dilihat dari persentase pertumbuhan perekonomian Indonesia selama 10 tahun terakhir yang mencapai 5,7%<sup>9</sup>. Hal ini didukung dari berbagai sektor yang menjadi prioritas pemerintah dalam proses pengembangan perekonomian di Indonesia seperti pada sektor pertanian, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, distribusi, serta infrastruktur.

Dari beberapa aspek pendukung pertumbuhan perekonomian suatu Negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor infrastruktur, hal ini dikarenakan suatu pertumbuhan perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah bisnis kripik khususnya wilayah Bandar Lampung, usahasa kripik cukup menjanjikan mengingat kripik dikonsumsi hampir sebagian besar penduduk. Pada kripik Bombay MS Mengandung Nutrisi yang baik untuk tubuh - Meningkatkan sistem kekebalan tubuh -Meningkatkan Imunitas - Memperlancar Pencernaan. Tak berlebihan bila banyak orang menjadikan kripik sebagai dari cemilan harian. Setiap tahun kebutuhannya semakin meningkat, sehingga wajar bila kripik mudah dijumpai mulai di warung kaki lima, pasar swalayan,

---

<sup>9</sup> Suci Sedia Utami. “*Sri Mulyani:10 Tahun Terakhir, Perekonomian Indonesia Tertinggi Dibanding Negara Berkembang*”. <http://M.Metrotvnews.com/2017/01/.html> (27 Maret 2022).

restoran, hotel berbintang, sampai di tengah-tengah keluarga. Pengusaha dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategi yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarnya.

Dalam penerapan strategi STP, Home Industri Keripik Bombay Bandar Lampung menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografi yang membagi wilayah pemasaran pada daerah Kota Bandar Lampung, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Pringsewu dan Kota Metro. Selain itu, perusahaan ini fokus pada pemasaran produk keripik dan konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya pada wilayah tersebut dan tentunya, pelayanan yang maksimal serta kualitas produk yang baik membuat Home Industri Keripik Bombay Bandar Lampung menjadi *market leader* pada daerah pemasarannya.

*Segmentation, targeting, dan Positioning* (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian oleh Azizah pada tahun 2014 dengan judul “*Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon*” dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa dari hasil uji regresi (uji t)



tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi STP terhadap penjualan produk asuransi fullnadi<sup>10</sup>.

Selain STP, Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu Home Industri Keripik Bombay Bandar Lampung menggunakan strategi Interaktif Marketing dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan yang mengatakan bahwa, dalam interaktif marketing terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.<sup>11</sup>

Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi. Hal ini juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian dari Asti Ismutia Pratiwi pada tahun 2014 dengan judul "*Pengaruh Interaktif Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double pan Pada PT. Dahlia Dewantara Bogor*" dengan hasil *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan *double pan* pada PT. Dahlia Dewantara Bogor<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Azizah, "*Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon*", 7 (27 Maret 2022)

<sup>11</sup> Heni Rohaeni. "*Peranan Promosi Melalui Personal selling Terhadap Volume Penjualan*", 3 (27 Maret 2022).

<sup>12</sup> Asti Ismutia Pratiwi. "*Pengaruh Interaktif Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada PT. Dahlia Dewantara Bogor*", 4. (27 Maret 2022)

Kotler, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap pada saat konsumen memiliki beberapa pilihan untuk melakukan pembelian dengan cara pertukaran uang atau janji untuk membayar dengan hak penggunaan atau kepemilikan suatu jasa atau barang. Dengan mempelajari perilaku konsumen, Home Industri Keripik MS diharapkan untuk mampu melakukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memberikan dampak positif pada volume penjualan.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, diharapkan bisa untuk meningkatkan omset dari Home Industri Keripik MS Bandar Lampung, dan bisa memberikan hasil yang maksimal. Dengan penerapan strategi *Segmentation, targeting, dan Positioning* dan interaktif marketing yang maksimal diharapkan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan<sup>13</sup>. Adapun strategi yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar produk keripik Bombay MS tetap dapat bersaing dengan lain yang juga menjual produk serupa, diperlukan pengelolaan dan suatu strategi sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian produk keripik Bombay MS tersebut. Maka dari itu, Home Industri Keripik Bombay MS dituntut untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan rasa yang diinginkan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan permintaan pasar. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berperan sangat penting guna mengungguli persaingan yang ada di *market*, serta guna mencapai tujuan pemasaran tersebut.

---

<sup>13</sup> Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (cetakan ke2)*, (Jakarta : PT Garamedia Pustaka Utama, 2012), 411.

Kotler dan Keller, menilai strategi pemasaran yakni sebuah alat yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk melakukan pendekatan pokok guna tercapainya sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya; di dalamnya mencakup keputusan-keputusan pokok tentang menentukan segmen pasar, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.<sup>14</sup> Sehingga salah satunya berisi mengenai strategi spesifik untuk sasaran, melalui 3 konsep yaitu: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dan sesuai teori yang ditegaskan oleh Tjiptono, mengenai strategi pemasaran yang merupakan alat pokok yang dirancang oleh sebuah perusahaan demi mencapai tujuan dan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dituju serta kegiatan pemasaran yang dipakai guna pelayanan pada pasar yang disasarkan tersebut<sup>15</sup>.

Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung telah menerapkan strategi *Segmentation* dengan melakukan pembagian penjualan yang terfokus pada wilayah Kota Bandar Lampung, Kota Metro dan Kabupaten Pringsewu. Strategi *targeting* dilakukan oleh Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dengan target yang dituju adalah konsumen yang sering berbelanja ke toko-toko seperti Toko Fitrinofane, toko tiara, Aneka Sari Rasa, toko bu kasih, Sari Utama, handmard dan toko kelontong yang ada di sekitar wilayah Bandar Lampung, yang target konsumennya hamper seluruh kalangan masyarakat. Strategi *positioning* dilakukan oleh Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dengan membedakan kemasan produk pada setiap kota atau kabupaten yang dituju dengan memperhatikan karakteristik dari setiap wilayah. Kemudian, strategi interaktif marketing oleh Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dilakukan dengan intraksi yang aktif, ramah dan sopan oleh para penjaga

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2013), 35.

<sup>15</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 6.

toko di setiap masing-masing toko di setiap kabupaten atau kota, dengan harapan akan memberikan kesan yang baik.

Strategi pemasaran dapat ditentukan dengan cara menganalisis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan serta mengamati seberapa besar pengaruhnya terhadap hasil dan target yang ingin dicapai sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah ditentukan. Berikut ini adalah volume penjualan yang ada pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung Tahun 2021:

**Tabel 1**  
**Volume Penjualan Home Industri Keripik Bombay MS**  
**Bandar Lampung Tahun 2021**

No	Bulan	Volume Penjualan (Kg)
1	Januari	230
2	Februari	244
3	Maret	235
4	April	215
5	Mei	210
6	Juni	195
7	Juli	190
8	Agustus	187
9	September	180
10	Oktober	178
11	November	175
12	Desember	165

Sumber : Home Industri Keripik Bombay MS

Berdasarkan tabel 1 di atas, volume penjualan pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Dimana pada bulan Februari mengalami peningkatan dari 230 Kg menjadi 244 Kg, namun pada bulan April mengalami penurunan dari 235 Kg menjadi 215 Kg, dan penurunan tersebut terus berlanjut sampai dengan bulan Desember dimana volume penjualan menjadi 165 Kg dalam satu bulan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, penurunan hasil volume penjualan disebabkan pandemi Covid-19 yang membuat penurunan daya beli masyarakat. Jika dilihat

berdasarkan strategi pemasaran, penyebab penurunan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang maksimal yaitu dimensi *Segmentation, targeting, dan positioning* yang kurang terarah oleh Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.

Namun, setiap usaha harus kita kembalikan kepada Allah SWT sebagai pihak yang mengatur segala sesuatu yang ada di dunia ini. dan itu dijelaskan dalam QS. An-Nur (24) : 37 sebagai berikut:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
 وَخَائِفُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

*“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”.* (QS. An-Nur (24) : 37).

Dalam ayat ini dijelaskan kewajiban kita dalam melaksanakan perintah Allah SWT. Dimana kita tidak boleh hanya berfokus untuk melaksanakan hal-hal yang bersifat duniawi seperti jual beli atau berdagang, meskipun usaha yang kita rintis selalu mengalami peningkatan serta memberikan keuntungan yang banyak. Kita tidak boleh lupa bahwa segala sesuatu yang kita miliki itu berasal dari Allah SWT dan pasti akan kembali kepadanya, selain itu kita harus selalu mengingat bahwa sebagian dari harta yang kita miliki itu ada hak orang lain di dalamnya oleh karenanya kita harus menyisihkan sebagian dari harta kita untuk orang-orang yang kurang mampu di sekitar kita. Oleh karena itu kita harus menyeimbangkan kehidupan di dunia maupun untuk akhirat agar keduanya dapat berjalan



dengan baik dan lancar dan kita dapat terhindar dari siksaan api neraka dan mendapatkan perlindungan di hari kiamat nanti<sup>16</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Sylvia Tri Astina, Sunarti dan M. Kholid Mawardi<sup>17</sup>, dengan judul Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Cap Mangkok Cabang Semarang dengan saran penelitian untuk menambahkan Variabel Interaktif Marketing sesuai dengan kondisi penelitian yang akan dilakukan, karena dengan variabel yang ada belum mampu untuk memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul Skripsi ini yakni tentang: **“PENGARUH STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)”**.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Belum maksimal nya penerapan strategi *Segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
2. Belum optimal nya penerapan interaktif marketing pada pemasaran Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung

---

<sup>16</sup> Susanti, “Pengaruh *Locus Of Control Internal* dan Pendapatan terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*.4(1), 5-17 (2016)

<sup>17</sup>Sylvia Tri Astina, Sunarti dan M. Kholid Mawardi<sup>17</sup>, “Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Cap Mangkok Cabang Semarang”, *Jurnal Administrasi Baru (JAB)*, Vol.39. No.2 (2016)

Agar penelitian ini berfokus, terarah serta menghindari pembahasan terlalu luas, maka penulis membatasi penelitiannya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah produk yang diteliti adalah keripik Bombay MS yang berada di wilayah Bandar Lampung, penelitian ini juga hanya dilakukan kepada konsumen produk Keripik Bombay MS dan juga penelitian ini fokus pada penerapan *strategi Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing yang diterapkan pada produk Keripik Bombay MS Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *Segmentation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung ?
2. Apakah strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung ?
3. Apakah strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung ?
4. Apakah strategi interaktif marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung ?
5. Apakah strategi *Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung ?
6. Bagaimana strategi *Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dalam perspektif Manajemen Bisnis Islam ?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmentation* terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi intraktif marketing terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmentation*, *targeting*, *positioning* dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi *Segmentation*, *targeting*, *positioning* dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dalam perspektif Manajemen bisnis Islam.

## F. Manfaat Penelitian

Hal yang penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis. Diharapkan pada hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam strategi *Segmentation*, *targeting*, *positioning* (STP) dan interaktif marketing terhadap keputusan pembelian. Sehingga mampu meningkatkan penjualan Home Industri Keripik Bombay MS Bandar

Lampung dan dapat mengatasi kendala yang di hadapi oleh usaha Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung dalam pemasarannya.

2. Secara Praktis. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan membantu mengembangkan proses pembelajaran, dan membantu mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi return saham yang dapat dijadikan acuan dan masukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aprida krismona (2020)	Pengaruh <i>segmenting targeting positioning</i> terhadap minat beli ulang konsumen untuk produk salad nyoo Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan : a. segmentasi targeting dan positioning secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang b.secara persial segmentasi tidak berpengaruh minat beli ulang ; c. secara parsial targeting tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang; d parsial positioning perpengruh terhadap

			minat beli ulang <sup>18</sup> .
2	Tri wardani Diah (2020)	Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (Stp) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto 2020	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, segmentasi pendengar menggunakan variabel demografis, geografis, psikografis, target pendengar usia 15 tahun ke atas dari intelektual muda sampai ibu rumah tangga, serta positioning dilakukan dengan cara publisitas agar mampu merebut pangsa pasar pendengar di Purwokerto <sup>19</sup>
3	Fitria Rismawati dkK (2018)	Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	Hasil penelitian Segmentasi geografis, wilayah yang dituju yaitu wilayah Tapal Kuda, meliputi; Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda dengan usia 17-

<sup>18</sup>Aprida Krismona, *pengaruh segmenting targeting positioning terhadap minat beli ulang konsumen untuk produk salad nyoo Yogyakarta*( Yogyakarta:universitas sanata dharma,2020), VXI.

<sup>19</sup>Tri wardani diah, *Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (Stp) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto 2020*( purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.2020), 4.



			<p>60 tahun, melayani perempuan dan laki-laki yang berpendapatan sedang dan menengah kebawah Targeting, target pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran yang digunakan yaitu strategi penetapan sasaran majemuk yaitu menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas.</p> <p>positioning yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu menciptakan citra merek dan slogan dibenak konsumen, bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan karena produk dan perawatan menggunakan bahan alami yang mudah diterima semua jenis kulit dan harga yang ditawarkan lebih</p>
--	--	--	--

			terjangkau dibanding dengan yang lain <sup>20</sup> .
4	Trinia Ariska (2018)	Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian	Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) positioning berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) segmenting, targeting dan positioning secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>21</sup> .
5	Rahmayani (2016)	Pengaruh Interactive Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interactive marketing, dan loyalitas pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. Interactive marketing

<sup>20</sup>Rismawati fitia dkk.

<sup>21</sup>Ariska Trinia." *Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian* ( Kediri : Universitas Nusantara.2018),2.

			memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,444 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,000).
--	--	--	---

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan.** Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kerangka pikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis.** Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian dan pengembangan hipotesis.
3. **BAB III Metode Penelitian.** Bab ini membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan uji hipotesis.
4. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Bab ini membahas mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.
5. **BAB V Penutup.** Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi penelitian.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul, “**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN INTERAKTIF MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung)**”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel *Segmentation* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel *Segmentation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *Segmentation* meliputi segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik. Pemilihan segmen terbaik menjadikan perusahaan dapat membagi kelompok konsumen menurut perbedaan persepsi antar segmen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel *targeting* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *Targeting* meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. Usaha menentukan siapa yang menjadi *target* atau sasaran akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan tepat.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan identitas dari produk Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung yang ada dibenak konsumen yaitu keripik dengan rasa yang enak. Keunggulan dari produk keripik yang dihasilkan berasal dari



kualitas yang bagus, yang dapat diadu dengan pabrikan lainnya. Selain itu harganya juga kompetitif.

4. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel interaktif marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel interaktif marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan penggunaan interaktif pada strategi pemasaran yang berdasarkan pada produk yang menarik yang mencakup kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga.
5. Berdasarkan hasil pengujian uji F yang dilakukan pada variabel variabel Segmentation (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) dan Interaktif Marketing (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1105,584 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  itu artinya nilai signifikansi uji F jauh lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Segmentation (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) dan Interaktif Marketing (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
6. Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Islam implementasi pemasaran Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagai besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. kemudian dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *Segmentation, targeting, positioning* dan interaktif marketing untuk mengetahui keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada masa normal artinya tidak pada masa pandemi.
2. Bagi Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi strategi pemasaran *Segmentation, targeting, positioning* dan Interaktif Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk keripik yang dihasilkan.





## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta : Gramedia, 2011.
- Frans M Royan, *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2004.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, Cet. Ke-VII, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lukas Setia Atmaja, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial, dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi 4)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sadarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia, 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch*, Yogyakarta:ANDI, 2002.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi,2012.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (cetakan ke 2)*,Jakarta : PT Garamedia Pustaka Utama, 2012.

Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistika*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.

V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015.

Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7, Bandung: Tarsito,

## **Jurnal**

Akbar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran* 13, No.2 Oktober 2013.

Annis Kiswalini Dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*”, *skripsi (Fak.Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, 2014.

Aprida Krismona, *pengaruh segmenting targeting positioning terhadap minat beli ulang konsumen untuk produk salad nyoo Yogyakarta( Yogyakarta:universitas sanata dharma,2020)*, XXI.

Ariska Trinia.” *Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian ( Kediri : Universitas Nusantara, 2018)*



- Asti Ismutia Pratiwi. "Pengaruh Interaktif Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada PT. Dahlia Dewantara Bogor", 4. (27 Maret 2022)
- Azizah, "Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon", 7. (27 Maret 2022).
- Hanafian Ruri Hafizh, "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga Proceeding of Applied Science, (Vol. 3 No. 2 Agustus 2022)
- Heni Rohaeni. "Peranan Promosi Melalui Personal selling Terhadap Volume Penjualan", 3 (27 Maret 2022).
- Karamoy, S. W, "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), (2013) 562–571. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2105>
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akun* (2019) <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24199>
- Precylia Cyndi Kembuan<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>, "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), (2018) 68–72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

Suci Sedia Utami. “*Sri Mulyani:10 Tahun Terakhir, Perekonomian Indonesia Tertinggi Dibanding Negara Berkembang*”.  
<http://M.Metrotvnews.com/2017/01/.html> (27 Maret 2022).

Tri wardani diah, *Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (Stp) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto 2020*( purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. 2020)

Yulistia Devi, “*Pengaruh Biaya Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung,*”*Prosiding Call For Papers dan Seminar Nasional*, (2014), 639-51.

