“PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN PT TIGA PILAR KILAU KENCANA”

Helena Clovia¹⁾ Leonardo Budi H, SE. MM²⁾ Adji Seputra, SE.,MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Investigasi ini bertujuan untuk menentukan dampak pembagian, fokus pada dan teknik penempatan seperti sistem estimasi di organisasi PT Tiga Pilar Kilau Kencana. Populasi dalam ujian ini adalah seluruh karyawan dan perwakilan PT Tiga Pilar Kilau Kencana yang berjumlah 120 orang. Mengenai memutuskan contoh dengan menggunakan persamaan Slovin, untuk mendapatkan contoh sebanyak 55 orang. Hasil SPSS menunjukkan bahwa Variabel Pembagi sebagian besar memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap teknik nilai. Faktor Fokus pada sebagian besar berdampak positif dan besar pada sistem penilaian. Faktor penempatan di sebagian jalan berdampak positif dan besar pada eksekusi pekerja. Memecah, memusatkan perhatian pada dan menempatkan faktor-faktor sementara memiliki dampak positif dan kritis pada sistem evaluasi. Gabungan dari ketiga faktor ini terbukti sangat mempengaruhi prosedur evaluasi. Ketiga faktor ini dapat memberikan keuntungan besar bagi PT Tiga Pilar Kilau Kencana, antara lain memiliki pilihan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, dapat memperoleh pembukaan bisnis yang jauh lebih besar, dapat membangun latihan agar lebih efektif, dan pendukung keuangan akan tertarik dan percaya.

Kata Kunci : Segmenting, targeting, dan positioning

ABSTRACT

This investigation intends to decide the impact of portioning, focusing on and situating techniques just as estimating systems in the organization PT Tiga Pilar Kilau Kencana. The populace in this examination were all staff and representatives of PT Tiga Pilar Kilau Kencana, adding up to 120 individuals. Concerning deciding the example utilizing the Slovin equation, to get an example of 55 individuals. The SPSS yield shows that the Dividing Variable mostly has a positive and critical impact on the value technique. The Focusing on factor mostly has a positive and huge impact on the valuing system. Situating factors part of the way have a positive and huge impact on worker execution. Fragmenting, focusing on and situating factors all the while have a positive and critical impact on the evaluating system. The mix of these three factors is demonstrated to goodly affect the evaluating procedure. These three factors can give great advantages to PT Tiga Pilar Kilau Kencana, including having the option to draw in quality HR, can get a lot greater business openings, can build exercises to be more effective and financial backers will be intrigued and trusting.

Keywords: Segmenting, targeting, and positioning

PENDAHULUAN

Perubahan bidang mekanis yang ada saat ini, seperti ekonomi, inovasi, masalah pemerintahan, budaya. Jadi organisasi perlu memiliki pilihan untuk bereaksi terhadap perubahan yang terjadi, umumnya masalah utama yang dihadapi organisasi saat ini adalah cara organisasi mendapatkan klien dan mempertahankannya sehingga organisasi dapat bertahan dan tumbuh sehingga mencapai tujuannya. Persaingan dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh perusahaan, dua barang dagangan dan usaha, mengingat bisnis konseling. Industri konseling perancangan dan konfigurasi diperlukan untuk memiliki pilihan untuk mengubah item sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. Karena kebutuhan pembeli untuk membuat struktur seperti yang ditunjukkan oleh apa yang dibutuhkan untuk terus berkembang. Intinya hal ini sudah menjadi kebutuhan daerah setempat. Jadi tidak mengherankan bahwa struktur yang dianggap layak dengan biaya yang wajar adalah keputusan daerah setempat sebagai pilihan untuk membantu menyampaikan dengan perjalanan wisata yang berbeda dan

efeknya adalah bahwa desain publik dan administrasi konseling konfigurasi berkembang. Jadi pekerjaan metodologi sangat penting, definisinya diselesaikan di tingkat Essential Specialty Unit (SBU) suatu organisasi. Teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu Divisi khusus, Fokus dan Penempatan (STP). Pembagian sebagai metodologi perencanaan, dengan alasan di sini

organisasi melakukan perencanaan pasar. Ini diusulkan untuk menemukan pasar mana yang benar-benar serupa, namun sudut pandang organisasi tersedia yang dapat memisahkan organisasi dari para pesaingnya. Kottler (2013) mencirikan divisi pasar sebagai interaksi mengisolasi pasar menjadi pertemuan pembeli yang lebih homogen, di mana setiap pertemuan pembeli dapat dipilih sebagai pasar yang objektif untuk dicapai organisasi dengan sistem perpaduan yang memamerkan. Dengan pembagian pasar, organisasi membuat item lebih eksplisit dan memenuhi kebutuhan sebagian dari sektor bisnis tujuannya. Setelah pasar dibagi-bagi menjadi pertemuan klien-klien potensial dengan kualitas dan perilaku serupa, organisasi memilih bagian mana yang akan dimasuki. Ini disebut fokus.

Berfokus pada ditandai sebagai menugaskan aset organisasi secara layak, untuk lebih spesifik memilih pasar objektif yang benar. Komponen terakhir dari prosedur adalah penempatan. Setelah merencanakan pasar, dan mengubah aset organisasi ke bagian yang dipilih, pada saat itu organisasi harus memiliki situasi yang solid dalam kepribadian pelanggan. Organisasi harus secara efektif menempatkan citra organisasi dalam kepribadian pembeli, yang merupakan hal yang benar-benar ditawarkan oleh organisasi. Penempatan sangat penting untuk penandaan organisasi. Sebagai Divisi, Berfokus pada, dan Menempatkan dan Konsekuensinya untuk Pilihan Pembelian Pembeli. PT Tiga Pilar Kilau Kencana adalah organisasi perakitan yang saat ini berpusat di sekitar administrasi konseling teknik dengan biaya sedang dan dengan prinsip-prinsip hebat, khususnya untuk. Organisasi ini berdiri pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Oktober dan berlokasi di kota Semarang. Pada awalnya, PT Tiga Pilar Kilau Kencana lebih banyak dikaitkan dengan berbagai latihan yang memiliki nilai tambah yang signifikan (desain harga) dan tenaga berkelanjutan (desain tenaga yang ramah lingkungan). Kerangka dan metode transaksi belum dijalankan sesuai bentuknya.

Dari penggambaran di atas, spesialis berupaya untuk melakukan penelitian langsung terhadap para pekerja di PT Tiga Pilar Kilau Kencana. Melihat yayasan ini, pencipta tertarik untuk mengarahkan pemeriksaan dengan judul **“PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN PT TIGA PILAR KILAU KENCANA”**.

PERUMUSAN MASALAH

Mengingat dasar dari masalah yang digambarkan di atas, pertanyaan dalam investigasi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Segmenting berpengaruh terhadap Strategi Harga Pada PT Tiga Pilar Kilau Kencana?
2. Apakah Positioning berpengaruh terhadap Strategi Harga Pada PT. Tiga Pilar Kilau Kencana?
3. Apakah Targeting berpengaruh terhadap Strategi Harga Pada PT. Tiga Pilar Kilau Kencana?
4. Apakah Strategi Segmenting, Positioning dan Targeting berpengaruh secara simultan terhadap Strategi Harga Pada PT. Tiga Pilar Kilau Kencana?

TELAAH PUSTAKA

Sumber Daya Manusia

Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Dalam studi showcasing kita mengenal STP (Fragmenting, Focusing on, and Situating) dan Advertising Blend (mempromosikan perpaduan) sebagai suatu item atau metodologi periklanan administrasi. Seperti yang diindikasikan oleh Kottler (2012) ada tiga komponen dalam sistem showcasing, yaitu pembagian khusus, fokus dan penempatan.

1. *Segmenting*

adalah cara untuk mengatur seluruh pasar yang heterogen menjadi pertemuan atau bagian yang berbagi untuk semua maksud dan tujuan terkait dengan kebutuhan, kebutuhan, perilaku, dan reaksi terhadap program pertunjukan eksplisit.

2. *Targeting*

ditandai sebagai pergerakan untuk memutuskan pasar yang objektif, khususnya demonstrasi memilih setidaknya satu fragmen untuk disajikan.

3. *Positioning*

untuk lebih spesifik bagaimana organisasi menjelaskan situasi barang tersebut kepada pembeli. Apa perbedaan antara item organisasi dan saingan dan apa manfaatnya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan fundamental organisasi adalah untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh organisasi dari pembentukannya dan untuk menjaga ketahanan organisasi. Periklanan memiliki kekhawatiran utama untuk setiap pengiklan, khususnya campuran promosi, di mana paduan tampilan adalah variabel yang dapat dibatasi oleh organisasi dan dapat digunakan untuk memengaruhi pasar. Campuran pemasaran juga sangat memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk dari perusahaan. Berikutnya adalah arti dari paduan tampilan sesuai dengan spesialis, termasuk: Campuran iklan seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2015) adalah sebagai berikut: "pengaturan item peralatan pameran strategis, nilai, tempat dan kemajuan yang perusahaan campuran untuk menciptakan reaksi yang dibutuhkannya di pasar objektif ". Ini menyiratkan banyak item yang menampilkan peralatan, nilai, tempat, dan kemajuan yang dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memberikan reaksi yang ideal di pasar yang objektif. Arti dari komponen campuran iklan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Perpaduan produk dan usaha dari organisasi yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk mengatasi masalah dan kebutuhan tertentu

2. Harga (*Price*)

Beragam penitensi yang harus dibayarkan klien untuk memperoleh suatu barang atau administrasi

3. Tempat (*Place*)

Meliputi latihan organisasi yang membuat item dapat diakses oleh pembeli untuk dijangkau

4. Promosi (*Promotion*)

Latihan yang dilakukan oleh organisasi untuk memberikan keuntungan dari item dan sebagai instrumen untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli latihan atau menggunakan layanan tergantung pada situasinya.

Pengertian Segmentasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Ferrel dan Hartline yang dikutip dari buku *Showcasing The Board Module* (Dharmmesta, 2017), pembagian adalah cara untuk memisahkan yang lengkap untuk suatu item tertentu atau klasifikasi item menjadi beberapa bagian atau pertemuan yang relatif. Pembagian menjadi fragmen homogen karena banyaknya item heterogen hanya diperlukan oleh pertemuan tertentu. Divisi diselesaikan tergantung pada kemiripan dalam kecenderungan membeli, bagaimana memanfaatkan barang dagangan, kebutuhan klien, niat membeli, tujuan membeli, mentalitas terhadap barang, dll.

Ada beberapa faktor yang dapat dimanfaatkan untuk membagi porsi pasar, khususnya:

1. Faktor demografis geografis

Seperti populasi (luas, ukuran, ketebalan), organisasi transportasi (sementara massa, mengemudi, berjalan-jalan), lingkungan, jenis bisnis (perwakilan terdekat, penghuni, pelancong), yayasan ritel (mal), media (lingkungan, publik), persaingan (belum dewasa, basah kuyup), desain pengembangan (mantap, negatif, positif), pedoman (keras, gratis), biaya hidup / kerja (rendah, sedang, tinggi).

2. Faktor demografis pribadi

Misalnya umur, jenis kelamin, portabilitas, upah kerja, status suami-istri, ukuran keluarga, agama, kebangsaan, dan sekolah.

3. Faktor psikografis dan kepeilakuan

Misalnya, karakter, mentalitas, manfaat barang yang diinginkan, ketajaman, ketergantungan merek, pengalaman menggunakan barang, tingkat penggunaan barang, struktur pembelian (santai hingga formal, kemandirian bersama), siklus hidup sehari-hari, kelas sosial, kreativitas (pelopor atau bungkok), inisiatif penilaian, minat beli. Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, ada juga kebutuhan untuk divisi pasar yang baik.

Indikator Segmentasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2017) sebagai keuntungan yang paling ekstrim, suatu bagian harus memenuhi lima kualitas yang menyertai:

a. Dapat diukur (*measurability*)

Ini adalah tingkat data yang dapat diakses tentang properti pembeli berapa banyak properti ini dapat diperkirakan.

b. Dapat dimasuki (*substantaity*)

Artinya, seberapa banyak organisasi secara memadai memfokuskan upaya periklanannya pada porsi yang tersedia yang telah dipilihnya, atau seberapa jauh bagian pasar tersebut dapat dijangkau dan dilayani.

c. Cukup besar (*substantiality*)

Artinya, seberapa besar fragmen pasar cukup luas atau cukup besar dan cukup produktif untuk menyelesaikan latihan periklanan terpisah.

d. Dapat dibedakan (*differentiability*)

Artinya, seberapa banyak fragmen pasar yang secara teoritis sangat berbeda dan bereaksi secara kontras terhadap berbagai campuran iklan.

e. Dapat ditindaklanjuti (*actionability*)

Ini adalah seberapa besar proyek yang kuat dapat dipikirkan untuk menarik dan melayani bagian-bagian ini.

Targeting

Setelah pembagian paksa selesai, sekarang organisasi harus memutuskan atau memilih jumlah fragmen yang akan ditargetkan. Sesuai Simamora (2010), untuk memilih bagian pasar yang akan difokuskan, ada cara yang harus dilakukan, yaitu:

• *Undifferentiated Marketing*

Untuk situasi ini organisasi mengabaikan kontras antar porsi dan menawarkannya ke seluruh pasar. Kontribusi berpusat di sekitar persyaratan bersama, bukan kontras. Pemanfaatan metodologi periklanan yang tidak berdiferensiasi ini bergantung pada pembenaran biaya penghematan, khususnya dengan melakukan normalisasi dan manufaktur skala besar dengan tujuan agar barang tidak boleh bermacam-macam. Karena item tidak beragam, dapat menghemat biaya pembuatan, penimbunan, transportasi dan juga biaya untuk survei statistik yang tidak diperlukan atau jika jumlahnya sangat sedikit. Namun demikian, ada juga masalah, khususnya yang mengabaikan kontras dalam selera pelanggan dan peluang untuk mengubah kecenderungan mereka yang dapat menyebabkan kesepakatan yang berkurang (yang bahkan dapat membahayakan koherensi bisnis). Sesuai Tjiptono (2002) untuk membantu pencapaian prosedur ini ada beberapa prasyarat utama yang harus dipenuhi, untuk lebih spesifik:

1. Harus ada banyak sekali individu yang memiliki kebutuhan atau kebutuhan esensial (homogen) yang serupa

2. Pembeli merasa bahwa hasil dari setiap organisasi sama, atau hanya sedikit berbeda

3. Organisasi harus memiliki pilihan untuk merencanakan campuran periklanan yang dapat memenuhi berbagai macam klien yang diharapkan.

• Iklan Terpisah

Dalam prosedur ini, organisasi mencoba membedakan pertemuan pembeli tertentu dengan memisahkan pasar menjadi tandan yang memiliki ciri, atau memiliki atribut yang beragam. Selain itu, organisasi membuat berbagai item dan program pasar untuk setiap porsinya.

Ini bermaksud untuk memperluas jumlah kesepakatan dan mendapatkan situasi yang kokoh di setiap fragmen. Prosedur ini menggarisbawahi pemberian cakupan barang yang luas kepada pembeli alih-alih menarik dalam berbagai porsi pasar. Oleh karena itu, klien membutuhkan variasi dan perubahan, organisasi berusaha untuk menawarkan berapa pun item yang dapat diharapkan dalam

situasi yang dapat memenuhi semua jenis ini. Dengan beberapa jenis produk yang dijual, transaksi penuh akan meningkat meskipun harga juga akan meningkat. Jadi dengan sistem showcasing terpisah ini dapat memperluas kesepakatan meskipun biaya juga akan meningkat.

- *Concentrated Marketing*

Berbeda dengan dua sistem di atas yang mencakup seluruh pasar, prosedur ini hanya nol dalam upaya periklanannya pada setidaknya satu pertemuan pembeli. Inklusi ini memberikan jalan bagi perusahaan kecil baru untuk memperoleh daya tarik meskipun persaingan yang lebih penting dengan modal besar. Dengan iklan yang disatukan ini, organisasi mendapatkan posisi pasar yang solid di bagian-bagian yang dilayaninya karena lebih banyak informasi tentang kebutuhan bagian, dan dapat menghargai ekonomi kerja karena spesialisasi yang sedang berlangsung, penyampaian, dan kemajuan.

Namun, bahaya luar biasa juga mengganggu jalannya sistem secara umum. Iklan terkonsentrasi tidak mengizinkan penyebaran promosi bahaya. Selanjutnya, jika ada penurunan daya beli dari porsi pasar yang dipilih, ada penyesuaian selera, atau lebih banyak pesaing memasuki bisnis, keuntungan organisasi akan berkurang. Tujuan dari sistem periklanan terkonsentrasi ini adalah untuk mendapatkan situasi yang solid dalam sebuah fragmen pasar yang dilayaninya, untuk memperoleh dana cadangan dalam kegiatannya karena spesialisasi yang sedang berlangsung, diseminasi dan kemajuan, selain itu alasan prosedur pertunjukan terkonsentrasi ini adalah untuk menjadi luar biasa menghasilkan spekulasi. Ini bisa dibayangkan jika bagian pasar telah dipilih dengan tepat. Untuk mencapai ini, semua organisasi harus menghadapi bahaya yang lebih serius, khususnya jika tiba-tiba selera pembeli di bagian itu berubah, atau pesaing mulai memasuki bagian itu.

Ada beberapa variabel yang membatasi dalam memilih pasar yang berfokus pada teknik, lebih spesifiknya:

a. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan

Jika perusahaan memiliki aset yang sangat terbatas untuk melayani pasar, pameran terkonsentrasi adalah metode terbaik untuk dilakukan.

b. Homogenitas produk

Untuk item yang homogen, prosedur showcasing undifferentiated lebih tepat, sedangkan untuk item yang memiliki variasi berbeda, teknik iklan terpisah lebih masuk akal.

c. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Jika item baru disajikan, dari satu jenis atau dua di lookout, cara yang lebih baik adalah promosi yang tidak berbeda, ini diharapkan untuk memuaskan minat utama. Demikian juga, iklan terkonsentrasi juga harus dimungkinkan yang berpusat di sekitar bagian eksplisit.

d. Homogenitas pasar

Jika pembeli memiliki selera yang sama, kuantitas setiap periode hampir sama, tanggapan terhadap upaya menampilkan organisasi adalah, maka sistem yang dianggap tepat adalah iklan yang tidak berbeda. e. Prosedur Promosi Serious

Jika pesaing dinamis dalam memecah-belah dengan menerapkan promosi terpisah, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui iklan yang tidak berbeda, atau sebaliknya.

Indikator Targeting

Kasali (2017) menyatakan, memfokuskan atau menetapkan sektor bisnis yang obyektif melibatkan bagaimana memilih, memilih, dan sampai di pasar. Hasil dari pemfokusan tersebut adalah pasar obyektif (target market), yang merupakan salah satu atau beberapa fragmen pasar yang akan menjadi titik fokus latihan periklanan. Ada empat model yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar obyektif yang ideal (Kasali, 2017), lebih spesifik:

- Responsif.

Pasar obyektif harus menerima item dan menampilkan program yang dibuat. Jika pasar tidak bereaksi, tentunya Anda harus mengetahui mengapa hal ini terjadi.

- Potensi penjualan.

Potensi bisnis harus cukup luas. Semakin besar pasar obyektif, semakin menonjol nilainya. Besarnya ditentukan oleh jumlah penduduk, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk mengklaim barang tersebut.

- Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak bisa langsung merespon. Pasar berkembang secara bertahap sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan tiba pada titik perkembangannya.

- Jangkauan media.

Pasar obyektif dapat dicapai secara ideal jika pengiklan memilih media istimewa untuk memajukan dan mempresentasikan pasarnya.

Positioning

Seperti yang diindikasikan oleh Ferrel dan Hartkine yang diambil dari buku modul Promoting The board (Dharmmesta, 2017), penempatan item merupakan pengembangan dari gambaran psikologis dari suatu penawaran barang dan pemisahannya dalam kepribadian dari pasar tujuan. Dari segi teknik, barang yang ditawarkan harus berkoordinasi dengan bagian pasar yang terfokus agar membuahkan hasil.

Hal ini dikarenakan cara pasar yang heterogen sehingga tidak terbayangkan satu merek dapat mempengaruhi semua sektor usaha. Item tersebut harus ditempatkan sehingga tampak terpisah dari merek pesaing. Secara keseluruhan, organisasi berusaha untuk membuat itemnya berbeda dari item pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Dengan demikian, organisasi harus mempertimbangkan apakah situasi item mereka di pasar konkret harus diubah atau tidak.

Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Bisa dibayangkan bahwa pesaing telah mendekatkan citranya dengan citra organisasi. Hal ini dapat mengurangi porsi kue organisasi dalam porsi tersebut.

b. Ada kemungkinan bahwa kecenderungan pembeli yang ada telah berubah

c. Memiliki kecintaan pembeli baru ini kemungkinan besar merupakan kesempatan yang menarik. Sedangkan metode yang dapat diambil untuk menempatkan item sesuai keinginan organisasi adalah sebagai berikut:

- Selidiki hal-hal yang dianggap penting bagi klien.
- Menguji sirkulasi kredit ini di antara berbagai segmen pasar
- Tentukan situasi ideal untuk item sesuai kualitas masing-masing tanpa mengabaikan situasi merek yang ada
- Pilih situasi umum untuk item tergantung pada korespondensi umum antara item yang dianggap berasal dan alat angkut di seluruh bagian pasar dengan situasi merek saat ini.

Untuk mengelola prospek yang berbeda dalam penempatan ini organisasi dapat mengambil antara 2 macam prosedur, yaitu:

a. Pemosisian ulang produk

Jika posisi item organisasi dalam porsi tertentu tidak menguntungkan, maka penting untuk mengatur ulang posisinya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan posisi yang kokoh yang pada akhirnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan prosedur pengisian ulang adalah biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan merek ke bagian lain, seperti biaya publikasi, biaya bundling, dll, selain biaya ada juga pembayaran yang mungkin normal dari merek di bagian baru. , ukuran pembayaran ini bergantung pada jumlah pembeli di bagian lain, kecepatan pembelian normal merek, jumlah dan kapasitas pesaing yang ada di bagian baru, dan biaya keseluruhan di bagian tersebut.

b. Perluasan Merek

Metodologi lain yang harus memungkinkan dalam menempatkan item ini adalah perluasan merek. Organisasi tidak pindah ke bagian lain tetapi menambahkan merek baru ke bagian lama dengan tujuan agar lebih dari satu merek terletak di bagian yang sama. Penjelasan untuk teknik ini adalah bahwa organisasi membutuhkan pengembangan dengan menawarkan item yang bermacam-macam dalam berbagai fragmen, dan selanjutnya organisasi perlu berusaha untuk tidak melawan bahaya yang terfokus pada satu merek.

Indikator Positioning

Menurut Hasan (2008), kecukupan situasi akan sangat dipengaruhi oleh empat elemen, yaitu:

1. Target pasar

Prosedur penempatan akan dimulai dengan pasar objektif (menilai reaksi pasar, membentuk sistem elektif), mempertimbangkan persaingan, eksekusi (kesepakatan, bagian dari keseluruhan industri, keuntungan) dan aksesibilitas aset.

2. Daur hidup produk

Setiap tahap memiliki kondisi yang berbeda, membutuhkan teknik penempatan posisi yang bergantian.

3. Strategi unit bisnis

Prosedur unit khusus akan dilampirkan pada metodologi unit khusus. Gambaran kemajuan prosedur tidak akan sama dengan koleksi.

4. Program pemasaran

Ketajaman dibentuk melalui program paduan pertunjukan, khususnya program korespondensi promosi dan program pemisahan barang. Diantara yang lain :

- a. Barang
- b. Sirkulasi
- c. Biaya
- d. Kemajuan

Strategi Harga

Pencapaian suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bergantung pada sintesis teknik periklanan saat ini dalam organisasi tersebut. Setiap organisasi menggunakan berbagai perangkat untuk mendapatkan reaksi dari pembeli untuk mempromosikan latihan yang diselesaikan oleh organisasi. Salah satu alat yang digunakan oleh organisasi dalam menyusun prosedur periklanan adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Campuran promosi dapat dicirikan sebagai sekumpulan alat pamer yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan periklannya di pasar tujuan (Kotler, 2000). Perpaduan periklanan juga dapat dicirikan sebagai gabungan dari empat latihan organisasi yang merupakan inti dari kerangka kerja pameran organisasi, yaitu item spesifik, struktur nilai, kerangka kerja apropriasi dan latihan waktu terbatas (Rismiati dan Suratno, 2001). Dari empat komponen bauran iklan, penyelidikan ini akan membidik komponen biaya. Apa yang tersirat oleh biaya adalah ukuran uang tunai yang dibayarkan untuk produk atau administrasi, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dengan membeli atau memanfaatkan barang dagangan atau administrasi (Kottler, 1997). Dari perspektif showcasing, cost adalah unit yang berhubungan dengan uang atau ukuran lain yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu kelayakan / administrasi.

Ada berbagai tujuan utama yang dapat dicapai oleh organisasi melalui estimasi, khususnya (Kottler, 1994):

1. Bertahan hidup

Organisasi menyimpulkan bahwa ketahanan akan menjadi tujuan utamanya, ketika dihadapkan pada batas yang tidak masuk akal, persaingan yang luar biasa, atau keinginan pembeli yang berubah-ubah. Dengan tujuan agar pabrik pengolahan terus berkreasi dan persediaan terus berputar, organisasi harus menetapkan biaya penjualan yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan sensitif terhadap nilai.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Sebagian besar organisasi menetapkan tingkat nilai yang akan menghasilkan manfaat paling besar yang bisa dibayangkan. Mereka mengukur bahwa permintaan dan

biaya diidentifikasi dengan tingkat nilai, dan kemudian menetapkan tingkat nilai tertentu yang diperlukan untuk menciptakan manfaat terbesar, berapa pun pendapatan yang dapat diharapkan secara wajar dan pengembalian yang paling tinggi untuk tingkat modal yang diinvestasikan.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Jika biaya pekerjaan sulit diukur karena biaya gabungan dan biaya berputar-putar, tujuan meningkatkan pendapatan hanya memerlukan ukuran pekerjaan bunga. Banyak pengawas setuju bahwa menambah gaji sementara dengan demikian akan memperluas manfaat dan bagian dari pengembangan kue.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa organisasi berbeda mencoba mencapai pengembangan kesepakatan terbaik. Mereka menerima bahwa meningkatkan volume transaksi akan menurunkan biaya unit dan dengan demikian membawa manfaat yang paling tinggi untuk saat ini.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak organisasi suka mengenakan biaya yang berlebihan untuk "menyalurkan" pasar. Pemeriksaan pasar adalah tujuan yang wajar dalam kondisi berikut:

- (1) pembeli dalam jumlah yang cukup besar memiliki minat sementara yang tinggi,
- (2) biaya produksi per unit untuk mengirimkan jumlah kecil tidak jauh lebih tinggi sampai biaya yang diperkirakan melampaui kompas dari semua bagian pasar
- (3) biaya awal yang tinggi mengurangi kemungkinan munculnya banyak pesaing
- (4) harga yang sangat tinggi menjunjung tinggi gambaran item sebagai item utama.

Ada berbagai teknik evaluasi yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi, diantaranya (Rismiyati dan Suratno, 2001):

1. Metode *cost plus pricing*

Dalam teknik ini, pembuat / penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang dagangan, mulai dari biaya pengiriman satu unit produk ditambah jumlah tertentu hingga menutupi manfaat yang ideal. Manfaat ideal dalam ide ini disebut *edge*.

2. Metode harga *mark up (mark up pricing method)*

Mengevaluasi dengan strategi ini cukup setara dengan biaya selain teknik estimasi, yang penting strategi ini lebih cocok untuk broker atau vendor, sedangkan biaya selain teknik valuasi wajar bagi pembuatnya. Mengingat teknik ini, dealer atau

pedagang memutuskan biaya penjualan dengan menambahkan label harga barang dengan kenaikan.

Selanjutnya sangat baik dapat dikatakan bahwa kenaikan adalah kelimpahan biaya penjualan di atas label harga. Dalam menentukan ukuran kenaikan, penting untuk mempertimbangkan biaya yang berbeda, misalnya, biaya transaksi, biaya penelitian, dll. Mengingat fakta bahwa biaya ini diingat untuk kenaikan tersebut.

3. Metode harga *break even (break even pricing)*

Jaminan dengan strategi ini menyiratkan bahwa harga jual barang tersebut sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang tersebut. Suatu kondisi seharusnya sama dengan investasi awal jika gaji yang didapat setara dengan semua biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan teknik ini, organisasi diharapkan menciptakan keuntungan jika jumlah transaksi bisa lebih dari jumlah yang sama dengan titik investasi awal.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Berdasarkan strategi ini, biaya ditetapkan tidak berdasarkan biaya pembuatan tetapi nilai yang menentukan biaya untuk organisasi. Biaya item ditentukan tergantung pada biaya item yang sebanding dari pesaing pada pencarian. Organisasi mungkin mengenakan biaya yang sama dengan para pesaingnya, lebih rendah atau mungkin lebih tinggi dari para pesaingnya. Setelah biaya ditetapkan, organisasi mulai mempertimbangkan bagaimana membuat barang dengan batas nilai jual yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, bagaimana kemampuan item diselesaikan tergantung pada sifat item saingannya dan berapa banyak biaya pembuatan diselesaikan tergantung pada kemampuan item yang diinginkan (SDM) adalah individu yang bermanfaat yang mengisi sebagai pendorong utama utama untuk perusahaan pendidikan, jadinya itu dalam sebuah lembaga pendidikan atau asosiasi pendidikan yang memiliki keterbatasan sebagai aset maka kemampuannya harus diatur dan dibuat. Pengertian SDM dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari dua, khususnya SDM dalam lingkup besar, terutama jumlah orang dengan usia subur di suatu wilayah dan SDM yang lebih kecil dari yang diharapkan dari perspektif terbatas, terutama individu yang bekerja di asosiasi instruktif atau lembaga pendidikan.) adalah sesuatu yang krusial dan harus ditegaskan dengan tujuan definitif untuk mencapai tujuan dari pembentukan instruktif atau asosiasi yang mencerahkan. SDM adalah segmen penting dari pembentukan informatif dibandingkan dengan segmen sumber daya yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Pemeriksaan dipimpin di PT. Tiga Pilar Kilau Kencana di Semarang Indonesia, beralamat organisasi terdaftar: Kampoeng Hollywood Blok B7 01-02, Kel Sadeng, Gunung Pati, Focal Java.

Variabel Penelitian

Pada hakikatnya faktor penelitian adalah segala sesuatu dalam struktur yang ditentukan oleh spesialis untuk dikonsentrasikan sehingga diperoleh data tentang hal tersebut, kemudian mencapai determinasi (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pemahaman di atas, maka cenderung dapat disimpulkan bahwa variabel eksplorasi adalah suatu item atau tindakan yang diselesaikan oleh analis untuk menelaah mana yang memiliki ragam. Dalam penelitian ini faktor eksplorasi diisolasi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Variabel independen

Faktor otonom adalah faktor yang dapat tetap soliter dan tidak bergantung pada faktor yang berbeda. Dalam penelitian ini variabel otonomnya adalah peningkatan aset manusia dengan 3 faktor yaitu pembagi spesifik (X1), penempatan (X2), penandaan (X3).

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel reliabel atau variabel lingkungan adalah variabel yang tidak bisa tetap soliter dan bergantung pada faktor-faktor yang berbeda, dimana dalam penelitian ini variabel yang membutuhkan adalah Prosedur Nilai (Y).

Definisi Operasional Variabel

Makna operasional dari faktor pemeriksaan adalah penggambaran batas yang memperjelas sorotan eksplisit yang lebih besar dari suatu gagasan. Tujuannya: agar spesialis dapat mencapai suatu instrumen estimasi yang sesuai dengan ide dari faktor-faktor yang telah dikarakterisasi dalam ide tersebut, analis harus memasuki siklus atau aktivitas instrumen estimasi yang akan digunakan untuk evaluasi indikasi. atau faktor-faktor yang dia gali (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Penduduknya adalah bermacam-macam orang dengan karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik atau kualitas ini disebut faktor. Penduduk dengan jumlah orang tertentu disebut dengan penduduk terbatas, namun jika jumlah orang yang berkumpul tidak memiliki jumlah yang pasti, atau tidak ada habisnya, disebut penduduk tanpa akhir (Sugiyono, 2013). Populasi dalam investigasi ini adalah seluruh staf dan perwakilan PT Tiga Pilar Kilau Kencana yang berjumlah 120 orang.

Sampel

Contoh penting untuk berbagai atribut yang dikendalikan oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. tes yang diambil dari masyarakat harus benar-benar membahas dan harus sah, yaitu, tes tersebut dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diperkirakan. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Jaminan kuantitas tes yang memanfaatkan resep Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{120}{1+(120(0,1,0,1))}$$
$$n = \frac{120}{1+120(0,01)}$$
$$n = \frac{120}{2,2}$$
$$n = 55,454$$
$$n = 55 \text{ orang}$$

Berdasarkan estimasi tersebut, ukuran contoh dalam pemeriksaan ini adalah 55 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis informasi yang digunakan adalah informasi subjek, khususnya jenis informasi pemeriksaan sebagai anggapan, perspektif, pertemuan atau kualitas seseorang atau kumpulan individu yang menjadi subjek eksplorasi (Ferdinand, 2014). Untuk situasi ini, informasi yang digunakan berasal dari konsekuensi tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam rapat, baik secara lisan maupun dalam bentuk hard copy. Sumber informasi adalah tempat atau permulaan informasi yang diperoleh (Marzuki, 2005). Sumber informasi yang digunakan pencipta dalam penyelidikan ini adalah:

1. Data Primer

Sesuai Blaxter, et. Al. (2001) informasi penting juga disebut sebagai informasi unik, yang menyiratkan bahwa data yang dikumpulkan belum pernah dikumpulkan baru-baru ini. Berdasarkan pemahaman di atas, maka cenderung beralasan bahwa informasi esensial merupakan informasi unik yang didapat langsung dari sumbernya. Sumber informasi esensial adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diperhatikan dan dicatat dengan menarik. Artikel untuk situasi ini adalah seluruh karyawan dan pekerja PT Tiga Pilar Kilau Kencana Semarang.

2. Data Sekunder

Sumber informasi pembantu adalah objek yang memberikan data secara tidak langsung kepada analis tentang masalah yang diidentifikasi dengan penelitian, untuk situasi ini diperoleh melalui buku, laporan, buku harian, dll. Informasi tambahan dalam penyelidikan ini adalah pertanyaan tertutup yang bekerja dari setiap hari diskusi yang tidak. jajak pendapat cepat.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Polling merupakan strategi pengumpulan informasi dengan memberikan atau mengedarkan daftar pertanyaan / penjelasan kepada responden dengan harapan responden akan bereaksi terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Jajak pendapat yang digunakan adalah survei berbagai keputusan, dimana setiap hal diberikan 5 (lima) keputusan jawaban. Dalam penelitian ini tanggapan sesuai yang diberikan oleh responden kemudian dinilai dengan mengacu pada skala likert.

2. Wawancara

Meeting (bertemu) adalah strategi pengumpulan informasi dalam teknik gambaran umum yang

memanfaatkan pertanyaan lisan untuk mengeksplorasi subjek (Indriantoro dan Supomo, 2002). Rapat yang digunakan dalam investigasi ini dipimpin di bagian administrasi PT Tiga Pilar Kilau Kencana Semarang.

3. Observasi

Persepsi adalah suatu prosedur bermacam-macam informasi melalui persepsi metodis dan catatan tentang keajaiban yang diteliti secara langsung ke objek pemeriksaan. Untuk situasi ini persepsi disebutkan oleh fakta yang dapat diamati langsung dari objek eksplorasi. Persepsi ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang menjunjung tinggi hasil jajak pendapat yang telah disebarluaskan kepada responden (Umar, 2003).

Teknik Analisis Data

Pemeriksaan informasi merupakan interaksi eksplorasi yang dilakukan setelah memperoleh informasi untuk dipusatkan guna mengurus permasalahan yang ada. Ketepatan dalam menyelidiki informasi akan menentukan dinamika. Dalam membedah informasi, spesialis menggunakan pemeriksaan subjektif dan kuantitatif sebagai berikut:

Analisis Kualitatif

Investigasi subyektif adalah untuk memeriksa dan mengklarifikasi konsekuensi eksplorasi atas berbagai indikasi atau kasus yang harus digambarkan. Dengan penggambaran inilah sebenarnya ingin memperjelas peningkatan SDM di PT Tiga Pilar Kilau Kencana.

Analisis Kuantitatif

Investigasi kuantitatif dilakukan pada informasi sebagai angka. Penyelidikan faktual yang diselesaikan adalah melalui tahapan-tahapan berikut:

a. Uji Validitas

Uji legitimasi merupakan uji coba homogenitas pernyataan hal-hal per variabel untuk menunjukkan derajat ketelitian dan ketepatan suatu instrumen penaksir untuk memainkan kapasitasnya. Instrumen yang substansial memiliki legitimasi yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang sah menyiratkan legitimasi yang rendah. Suatu instrumen diharapkan menjadi besar jika dapat mengungkap informasi dari faktor-faktor yang diteliti secara tepat. Uji legitimasi diselesaikan dengan membandingkan r insentif yang ditentukan (untuk setiap hal itu sangat baik dapat ditemukan di bagian dengan koneksi Pearson dengan tabel " r " untuk tingkat peluang (df) = $n - 2$, untuk situasi ini n adalah jumlah tes. Jika r hitung $>$ r tabel, penyelidikan dianggap substansial (Ghozali, 2011). Survei seharusnya substansial atau sah, jika penyelidikan tentang jajak pendapat dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei.

Model:

- Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka informasi tersebut dinamai substansial.
- Jika r -check $<$ r -table, maka informasi tersebut dinamai tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji kualitas tak tergojahkan adalah instrumen untuk mengestimasi polling yang merupakan penanda variabel. Sebuah survei seharusnya dapat diandalkan atau solid jika respons individu terhadap suatu pernyataan dapat diprediksi atau stabil dalam jangka panjang (Ghozali, 2011). Sebuah variabel seharusnya dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji kecurigaan yang patut dicontoh dalam investigasi ini dilakukan pada model relaps yang telah disiapkan dengan program SPSS adaptasi 26.0, khususnya:

a. Uji Normalitas

Uji ordinariess berencana untuk menguji apakah dalam model relaps, variabel reliant dan faktor bebas keduanya memiliki pengangkutan biasa atau tidak. Model relaps yang layak adalah memiliki dispersi informasi yang khas atau mendekati biasa (Ghozali, 2011). Cobalah untuk melihat plot kemungkinan biasa yang melihat penyebaran agregat dari alat angkut tipikal. Kendaraan tipikal akan membentuk garis miring lurus. Jika peredaran informasi bersifat tipikal, maka baris yang membahas informasi yang sebenarnya akan mengikuti garis miring. Strategi investigasi yang diselesaikan adalah dengan memanfaatkan grafik plot yang khas, dimana (Ghozali, 2011):

- Jika penyampaian informasi mengikuti jalur tipikal, informasi tersebut biasanya diedarkan.
- Jika peredaran informasi tidak mengikuti garis biasa, informasi tersebut biasanya tersampaikan.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berencana untuk menguji apakah model relaps menemukan hubungan antara faktor-faktor otonom (bebas). Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Jika faktor-faktor bebasnya sesuai, faktor-faktor ini tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor bebas dimana hubungan harga antara faktor otonom sama dengan tidak ada (Ghozali, 2011). Penemuan multikolonieritas pada model relaps adalah sebagai berikut:

1. Memiliki estimasi VIF tidak lebih dari 10, dalam hal estimasi VIF lebih dari 10 terjadi masalah multikolinearitas.
2. Untuk menghubungkan antara faktor-faktor otonom, dengan asumsi mereka memiliki hubungan yang ideal (lebih dari 0,50), telah terjadi masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat perbedaan yang tidak seimbang antara residual satu persepsi dengan persepsi lainnya. Jika perbedaan dari sisa persepsi ke persepsi yang konsisten disebut homokedasticity dan jika itu khas disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,

2011). Sebagian besar informasi lintas segmen mengandung keadaan heteroskedastisitas, karena informasi ini mengumpulkan informasi yang membahas ukuran yang berbeda (kecil, sedang dan besar). Petunjuk langkah demi langkah untuk memeriksa anggapan heteroskedastisitas dengan melihat diagram sebar di mana:

1. Dalam hal penggunaan informasi pada scatterplot normal dan menyusun contoh spesifik (nilai turun, tandan menjadi satu), sangat mungkin beralasan bahwa ada masalah heteroskedastisitas.
2. Dalam hal penyampaian informasi pada scatterplot bersifat sporadis dan tidak membingkai contoh yang spesifik (nilai menurun, tandan menjadi satu), maka cenderung dianggap tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Investigasi relaps lurus yang berbeda digunakan untuk menguji adanya variabel intervening antara faktor bebas dan variabel reliabel (Ghozali, 2011). Kondisi kambung adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- Y : Strategi Harga
- X₁ : *Segmenting*
- X₂ : *Targeting*
- X₃ : *Positioning*
- B₁₋₃ : Koefisien regresi
- e : *Error term*

Pengujian Goodness of Fit

Ketepatan contoh kerja kambung dalam menilai nilai sebenarnya dapat disurvei oleh Decency of Fit-nya. Sebenarnya, pada tingkat apapun ini dapat diperkirakan dari koefisien jaminan, estimasi pengukuran F dan estimasi pengukuran t. Hitungan faktual seharusnya benar-benar besar, jika nilai ujian yang terukur berada di wilayah dasar (wilayah di mana Ho diberhentikan). Kemudian lagi, seharusnya tidak penting jika harga uji faktual berada di zona di mana Ho diakui (Ghozali, 2011).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel otonom terhadap variabel dependen secara terpisah (eksklusif) digunakan uji t. Spekulasi yang dicoba dengan level asli $\alpha = 5\%$ adalah:

1. Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh pasti dan besar dari faktor bebas terhadap variabel yang membutuhkan.
2. Ha: $\beta_1 = \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif dan besar pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen.

Alasan untuk menentukan pilihan adalah:

- Jika $t_{\text{esteem}} < t_{\text{tabel worth}}$ atau $\text{important likelihood esteem}$ lebih penting dari 0,05 (tingkat kepastian $\alpha = 5\%$), maka H₀ diakui.

- Jika nilai $t >$ nilai t tabel atau nilai tingkat kepentingan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepastian $\alpha = 5\%$), maka H₀ diberhentikan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji kepentingan sinkronis digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor yang membagi (X₁), fokus pada (X₂) dan penempatan (X₃) secara keseluruhan mempengaruhi metodologi nilai (Y). Teori yang dicoba dengan genuine level $\alpha = 5\%$ adalah:

1. Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada dampak gabungan kritis variabel otonom terhadap variabel yang membutuhkan.
2. Ha: $\beta_1 = \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh bersama yang sangat besar pada variabel otonom terhadap variabel yang membutuhkan.

Alasan dinamika adalah: Jika nilai F yang ditentukan < nilai F tabel atau nilai kepentingan likelihood lebih penting dari 0,05 (tingkat kepastian $\alpha = 5\%$), maka H₀ diakui, menyiratkan bahwa tidak ada dampak antara otonom faktor bersama-sama pada variabel reliabel. Dalam hal nilai F yang ditentukan > nilai F tabel atau nilai tingkat kepentingan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepastian $\alpha = 5\%$) maka H₀ diberhentikan, hal ini berarti terdapat pengaruh antara faktor otonom secara bersama-sama terhadap variabel yang membutuhkan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien jaminan (R²) digunakan untuk mengukur besarnya komitmen variabel otonom terhadap variabel yang membutuhkan (Ghozali, 2011). Dalam pengujian ini digunakan nilai Changed R square, hal ini karena nilai Changed R square tidak berdaya terhadap perluasan variabel dependen. Jika terjadi perluasan faktor otonom lainnya maka nilai Changed R square tidak akan bertambah besar selama variabel tersebut tidak mempengaruhi faktor bebas. Koefisien jaminan berada dalam kisaran tidak ada dan satu. Estimasi R² yang kecil mengimplikasikan bahwa kapasitas faktor otonom untuk memperjelas keragaman pada variabel yang membutuhkan sangat terbatas (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam pengujian ini yang ditekankan adalah mencoba dampak pembagian (X₁), dengan fokus pada (X₂) penempatan (X₃) pada metodologi nilai (Y). Objek eksplorasi yang dimanfaatkan adalah seluruh perwakilan PT Tiga Pilar Kilau Kencana dengan jumlah keseluruhan 55 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa legitimasi merupakan suatu tindakan yang menunjukkan tingkat atau legitimasi suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki legitimasi yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang substansial memiliki legitimasi yang rendah. Selain itu, konsekuensi dari penghitungan dikontraskan dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5%. Dengan asumsi biaya

rhitung > rtabel diperoleh, hal-hal instrumen dapat dianggap sah. Dengan melihat tabel butir pokok kualitas kedua dengan tingkat kepentingan 5% dan $N = 55$ maka nilai r tabel adalah 0,220. Setiap instrumen pada saat itu menentukan estimasi rhitung dengan membandingkan r hitung dan r tabel.

Dengan melihat tabel nilai rhitung yang kemudian dianalisis antara nilai rhitung dan nilai rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa konsekuensi dari nilai rhitung untuk semua faktor lebih diperhatikan daripada rtabel, sehingga instrumen yang akan dicoba adalah besar.

Uji Reliabilitas

Dependability merupakan instrumen yang dapat dipercaya cukup untuk digunakan sebagai alat ragam informasi dengan alasan bahwa instrumen tersebut dapat diterima (Arikunto, 2013). Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu benda yang serupa, akan menghasilkan informasi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji kualitas tak tergoayahkan yang digunakan adalah persamaan Cronbach's Alpha. Selain itu, menguraikan angka koefisien ketergantungan yang diperoleh tergantung pada pengelompokan yang diperkenalkan oleh Arikunto (2013) dengan memanfaatkan pemahaman koefisien hubungan yang didapat atau harga r . Berdasarkan uji keterandalan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil yang didapat dari uji coba kualitas instrumen instruktif yang tak tergoayahkan adalah sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan kualitas yang tidak tergoayahkan menunjukkan bahwa variabel sectioning mendapatkan nilai koefisien dependabilitas sebesar 0,714. Dalam hal yang diuraikan oleh standar koefisien hubungan sesuai Arikunto (2013), koefisien kualitas yang tak tergoayahkan dari instrumen tersebut tinggi. Efek samping dari penghitungan kualitas tak tergoayahkan menunjukkan bahwa pemfokusan pada instrumen memiliki koefisien ketergantungan 0,385. Jika diuraikan oleh aturan koefisien koneksi sesuai Arikunto (2013), maka koefisien ketergantungan instrumen tergolong tinggi.

Dari hasil perhitungan kualitas tak tergoayahkan menunjukkan bahwa instrumen penempatan memiliki koefisien dependabilitas sebesar 0,275. Jika diuraikan dengan ukuran-ukuran koefisien hubungan seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien ketergantungan instrumen tergolong tinggi. Dilihat dari uji kualitas tak tergoayahkan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil perhitungan ketergantungan menunjukkan bahwa instrumen prosedur nilai memiliki koefisien kualitas tak tergoayahkan sebesar 0,417. Dalam hal yang diuraikan oleh aturan koefisien hubungan sesuai Arikunto (2013), koefisien kualitas yang tidak tergoayahkan dari instrumen sudah memadai.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian anggapan keteladanan diharapkan untuk melihat apakah dalam model relaps, esteem yang tersisa memiliki sirkulasi biasa atau tidak sehingga memenuhi praduga biasa. Terlebih lagi, untuk melihat apakah hasil asesmen relaps yang diselesaikan benar-benar terbebas dari adanya efek samping multikolinearitas dan indikasi heteroskedastisitas. Tes anggapan gaya lama yang

digunakan dalam ujian ini adalah tes ordinarieness, tes multikolinearitas dan tes heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tes ini diarahkan untuk memutuskan apakah dalam model relaps, harga yang tersisa memiliki apropriasi biasa atau tidak. Dalam teknik kekambuhan langsung, hal ini ditunjukkan oleh sejauh mana harga kesalahan tidak teratur (e) yang digunakan secara teratur. Model relaps yang layak adalah model yang biasanya diedarkan atau mendekati biasa sehingga informasinya dapat dicoba dengan sungguh-sungguh. Tes biasanya kambuh dapat menggunakan beberapa strategi, termasuk strategi plot kemungkinan yang memikirkan pengangkutan agregat dari apropriasi tipikal.

Alasan pilihan untuk mengenali kebiasaan adalah jika informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti dari sudut ke sudut, maka residu secara teratur tersebar. Sementara itu, jika informasi menyebar jauh dari garis sudut ke sudut atau tidak mengikuti tajuk miring, residu biasanya tidak tersampaikan. Pada hasil di atas, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti jalur garis miring, sehingga informasi yang tersisa biasanya digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah suatu model relaps menemukan hubungan antara faktor bebas (otonom). Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Jika faktor otonom terkait, faktor-faktor tersebut tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor otonom dimana harga hubungan antar faktor bebas adalah nol (Ghozali, 2016). Untuk mengenali ada atau tidaknya multikolinearitas, pada umumnya dengan mengamati nilai-nilai Ketahanan dan VIF dalam hasil kambuh langsung.

Strategi dinamisnya adalah jika Resiliensi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak ada multikolinieritas. Konsekuensi dari penggambaran tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF dari semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan pengaruh penghitungan harga resistansi lebih menonjol dari 0,10, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara faktor-faktor otonom. Sejalan dengan hal ini, sangat baik dapat diasumsikan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor-faktor bebas dalam model relaps.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat ketidakseimbangan perubahan dari residual satu persepsi ke persepsi mapan, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model relaps yang layak tidak membutuhkan masalah heteroskedastisitas. Instruksi untuk membedah dugaan heteroskedastisitas, diantaranya dengan memanfaatkan uji sebar. Alasan dinamika untuk mengenali heteroskedastisitas adalah bahwa jika perampasan informasi adalah kebiasaan dan struktur contoh tertentu, maka heteroskedastisitas diasumsikan terjadi, meskipun jika penyebaran contoh sporadis dan tidak membingkai contoh tertentu maka tidak ada heteroskedastisitas. isu. Pada yield di atas sangat terlihat bahwa penyebaran contoh bersifat sporadis dan tidak membingkai contoh yang spesifik, hal ini cenderung

beralasan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada informasi yang disiapkan.

Analisis Regresi

Relaps adalah teknik pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya suatu hubungan (kausal atau kausal) dan diperkenalkan sebagai model atau kondisi yang teratur. Relaps dapat digunakan untuk meramalkan atau membangun model yang ditampilkan sebagai kondisi relaps. Pemeriksaan relaps sendiri digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi faktor yang berbeda atau beberapa faktor yang berbeda. Banyaknya kondisi relaps tersebut dapat diperjelas sebagai berikut: variabel fragmenting (X1), fokus pada (X2), situating (X3) memiliki koefisien relaps yang positif, hal ini mengimplikasikan bahwa keempat faktor eksplorasi tersebut mempengaruhi sistem biaya (Y), sehingga jika ada penambahan Sectioning (X1), Focusing on (X2) and Situating (X3) akan membangun Metodologi Nilai (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 2,323

Analisis :

Jika Pembagian, Fokus dan Penempatan setara dengan 0 atau dibuang, Teknik Biaya akan bertambah 232,3 unit.

b. Nilai $b_1 = 0,324$

Analisis :

Variabel Porsi berpengaruh positif terhadap perluasan Teknik Nilai. Jika terjadi kenaikan sebesar 1% pada variabel Metodologi Biaya maka Teknik Biaya akan mengalami kenaikan sebesar 32,4 persen, dengan mempertimbangkan faktor Focusing on dan Situating yang konsisten.

c. Nilai $b_2 = 0,380$

Analisis :

Faktor Berfokus mempengaruhi perluasan Teknik Nilai. Jika ada kenaikan 1 persen pada faktor fokus, maka prosedur biaya akan bertambah 38%, dengan harapan faktor Fokus pada konsisten.

d. Nilai $b_3 = 0,364$

Analisis :

Faktor penempatan mempengaruhi perluasan Prosedur Nilai. Dalam hal terjadi kenaikan sebesar 1% pada variabel Penempatan maka Prosedur Biaya akan bertambah sebesar 36,4 persen, menerima variabel Penempatan adalah konsisten.

e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,323 + 0,324X_1 + 0,380X_2 + 0,364X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi antara faktor bebas dan variabel membutuhkan secara independen (terpisah), kemudian digunakan uji t. Persamaan t tabel = jumlah responden pendek dua atau disusun dengan resep: t tabel = $55 - 2 = 53$, ditelusuri bahwa t tabel bernilai 0,6799.

Mengingat akibat dari investigasi relaps tersebut didapat:

1. Variabel Segmenting (X1)

Analisis :

Variabel Pembagi memiliki nilai estimasi 0,962 dengan tingkat kepentingan 0,341, hal ini karena nilai t hitung $0,962 > t$ tabel 0,6799 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,341

$< 0,05$ dan bertanda positif cenderung positif. Diasumsikan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui. yang berarti Pembagian (X1) tidak sepenuhnya mempengaruhi Teknik Nilai (Y).

2. Variabel Targeting (X2)

Analisis :

Faktor Focusing on memiliki t hitung sebesar 0,558 dan artinya 0,179, dengan alasan t hitung sebesar $0,558 > t$ tabel 0,6799 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,179 $< 0,05$. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa Focusing on (X2) separuh mempengaruhi Value Methodology (Y).

3. Variabel Positioning (X3)

Analisis :

Variabel penempatan memiliki t hitung 0,267 dan makna 0,110, karena t hitung $0,267 > t$ tabel 0,6799 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,110 $< 0,05$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa Penempatan (X3) bagian dari cara mempengaruhi Prosedur Nilai (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor otonom sepanjang waktu (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi variabel yang membutuhkan, dibantu melalui pengujian besar kecilnya perubahan estimasi variabel yang membutuhkan yang dapat diperjelas dengan perubahan estimasi. dari setiap faktor bebas, untuk itu penting dilakukan uji F atau ANOVA diselesaikan dengan melihat derajat kepentingan yang ditetapkan untuk penelitian dengan kemungkinan harga dari hasil pemeriksaan (Ghozali, 2011). Untuk mencari F tabel, pertama-tama harus dicari estimasi $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 (N_2) = n - k = 55 - 3 = 52$, dengan cara ini kualitas tabel F Dari $df_1 (2)$ dan $df_2 (52) = 4,03$

Faktor Sectioning, Focusing on and Situating memiliki nilai F hitung sebesar 3,696 dengan tingkat kepentingan 0,217, dengan alasan F hitung sebesar $3,696 > F$ tabel 4,03 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,217 $< 0,05$ dan bernilai positif. , sangat baik dapat disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa Fragmentasi, Fokus dan Penempatan pada saat yang sama mempengaruhi Metodologi Nilai.

Koefisien Determinasi (R Square)

Pemeriksaan R^2 (R Square) atau koefisien jaminan pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kapasitas model dalam memperjelas varietas dalam variabel reliabel atau variabel yang membutuhkan. Koefisien jaminan adalah antara tidak ada (0) dan satu (1). Harga R^2 yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom (bebas) untuk menjelaskan variasi variabel yang membutuhkan sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu metode faktor-faktor yang diandalkan memberikan secara praktis semua data yang diharapkan untuk meramalkan keragaman dalam variabel yang membutuhkan. Hasil investigasi koefisien assurance pada berbagai direct relapse dengan estimasi R^2 (Changed R Square) 0,130, yang mengimplikasikan dampak faktor bebas Fragmentasi, Fokus pada dan Penempatan setara dengan 13% sedangkan sisanya terpengaruh oleh elemen yang berbeda tidak dianalisis.

Pembahasan

Pengaruh Segmenting Terhadap Strategi Harga

Konsekuensi dari yield SPSS menunjukkan koefisien relaps (b) β_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,324. Gambar ini menunjukkan bahwa setiap perluasan 1 unit level Sectioning (X1), estimasi Sistem Biaya (Y) akan bertambah 32,4 unit. Karena nilai koefisien relaps sebesar 0,324 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,341 <0,05, maka cenderung dikatakan bahwa membagi halfway berpengaruh positif terhadap Value Technique. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh Targeting Terhadap Strategi Harga

Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_2 menunjukkan estimasi sebesar 0,380. Angka ini menyimpulkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit Fokus pada level (X2), Teknik Biaya (Y) akan bertambah 3,8 unit. Karena nilai koefisien relaps 0,380 (positif) dengan estimasi tingkat kepentingan 0,179 <0,05, maka cenderung dikatakan bahwa fokus pada sebagian besar berdampak positif dan besar terhadap prosedur evaluasi. **Dengan demikian H2 diterima.**

Pengaruh Positioning Terhadap Strategi Harga

Pada hasil yield SPSS, koefisien relaps (b) β_3 menunjukkan estimasi sebesar 0,364. Angka ini menunjukkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit level Penempatan (X3), estimasi Sistem Biaya (Y) akan bertambah 36,4 unit. Karena nilai koefisien relaps 0,364 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,110 > 0,05, maka cenderung dikatakan bahwa Situating sebagian mempengaruhi Metodologi Nilai. **Dengan demikian H3 diterima.**

Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Secara Simultan Terhadap Strategi Harga

Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,324. Karena harga koefisien relaps adalah 0,324 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,341 <0,05, sangat baik dapat dikatakan bahwa porsi bagian dari cara mempengaruhi Metodologi Nilai secara positif. Karena nilai koefisien relaps adalah 0,380 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,179 <0,05, dapat dikatakan bahwa fokus yang tidak lengkap memiliki dampak positif dan kritis pada teknik penilaian. Karena nilai koefisien relaps 0,364 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,110 <0,05, maka cenderung dikatakan bahwa Situating sebagian mempengaruhi Metodologi Nilai. Sejalan dengan itu, H4 diakui yang menyatakan bahwa Memecah, Memfokuskan, dan Menempatkan Semua Sekaligus mempengaruhi Metodologi Nilai.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat perincian masalah penelitian yang diusulkan, pemeriksaan informasi yang telah dilakukan dan percakapan yang telah diungkapkan di bagian sebelumnya, maka tujuan yang menyertainya dapat ditarik:

1. Variabel Pembagian memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap Teknik Nilai. Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,324. Angka ini

menunjukkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit bagian level (X1), harga teknik biaya (Y) akan meningkat sebesar 32,4 unit. Karena harga koefisien relaps adalah 0,324 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,341 <0,05, dapat dikatakan bahwa bagian yang tidak lengkap berpengaruh positif terhadap Prosedur Nilai.

2. Fokus pada faktor-faktor sebagian besar memiliki dampak positif dan kritis pada Teknik Nilai. Konsekuensi dari yield SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_2 menunjukkan estimasi sebesar 0,380. Angka ini menyimpulkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit dari Fokus pada level (X2), Prosedur Biaya (Y) akan bertambah 3,8 unit. Karena nilai koefisien relaps adalah 0,380 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,179 <0,05. Berfokus di dalam organisasi untuk memengaruhi atribut atau perilaku pekerja sehingga mereka dapat melakukan tugas sesuai jadwal dan bagaimana perwakilan dapat mengelola masalah interior atau luar dalam organisasi untuk bersama-sama mencapai tujuan otoritatif atau organisasi.
3. Faktor peletak agak berdampak positif dan besar pada Teknik Nilai. Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_3 menunjukkan estimasi sebesar 0,364. Angka ini menyimpulkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit level Penempatan (X3), estimasi Metodologi Biaya (Y) akan bertambah 36,4 unit. Karena nilai koefisien relaps adalah 0,364 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,110 > 0,05.
4. Faktor-faktor yang Memecah, Memfokuskan, dan Menempatkan pada saat yang sama memiliki dampak positif dan besar pada Teknik Nilai. Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,324. Karena harga koefisien relaps adalah 0,324 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,341 <0,05, dapat dikatakan bahwa porsi yang tidak sepenuhnya positif mempengaruhi Sistem Nilai. Terlebih lagi, nilai koefisien relaps adalah 0,380 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,179 <0,05, sehingga dapat dikatakan sangat baik bahwa fokus pada sebagian jalan memiliki dampak positif dan kritis pada prosedur penilaian. Sementara itu, nilai koefisien relaps 0,364 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,110 <0,05. Perpaduan ketiga faktor ini terbukti mempengaruhi teknik estimasi dengan baik. Ketiga faktor ini dapat memberikan keuntungan besar bagi PT Tiga Pilar Kilau Kencana, antara lain memiliki pilihan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, dapat memperoleh pembukaan bisnis yang jauh lebih besar, dapat membangun latihan agar lebih efektif, dan pendukung keuangan akan tertarik dan percaya.

Implikasi Manajerial

Konsekuensi administratif, didapatkan berbagai 10 proposal administrasi yang dapat diterapkan oleh organisasi PT Tiga Pilar Kilau Kencana untuk meningkatkan minat beli pelanggan, yang akan mempengaruhi kepercayaan dan pendapatan organisasi. Proposal administrasi dipisahkan

menjadi 4 bagian dalam campuran iklan (item, tempat, kemajuan, biaya, dan individu) menjadi 7 segmen dalam paduan tampilan ((item, tempat, kemajuan, nilai, individu, bukti aktual, dan interaksi) Sebagian besar saran administratif ada di segmen kemajuan, khususnya 9 saran, sedangkan saran minimal di segmen pembuktian nyata dan individu adalah 1. PT Tiga Pilar Kilau Kencana dapat melaksanakan proposal kunci jika sesuai dengan pelaksanaan bisnis masing-masing, organisasi dengan memikirkan beberapa sudut pandang. Hasil yang didapat dari investigasi Divisi, Fokus dan Penempatan (STP) dari efek samping eksplorasi. Divisi pasar untuk barang-barang ramah lingkungan harus mulai bergerak dari pembeli mode pertama ke menurunkan kelas pekerja pembeli. Target pasar untuk barang-barang PT Tiga Pilar Kilau Kencana juga telah berubah, organisasi dapat menempatkan barang mereka dengan harga yang terjangkau.

Saran

Ide yang dapat diberikan tergantung pada konsekuensi dari pemeriksaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Organisasi diandalkan untuk membangun batas kemajuan SDM-nya. SDM yang lebih baik akan lebih mampu dari pada meningkatkan presentasi organisasi yang berimplikasi juga akan meningkatkan gambaran organisasi yang akan membuat PT Tiga Pilar Kilau Kencana menjadi lebih baik. Selain itu, SDM yang lazim dapat lebih dapat diandalkan secara ahli dan meningkatkan kapasitas khusus mereka.
2. Bagi investor dan calon investor
Bisa lebih sigap menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat evaluasi untuk mengukur pameran organisasi di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk analisis masa depan, lebih baik jika lebih banyak faktor bebas digunakan dalam penelitian yang mempengaruhi teknik nilai. Memanfaatkan faktor perantara atau pengaruh dan memperluas contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat lebih banyak petunjuk pertanyaan bergeser untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
 Anoraga. 2009. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta.
 Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Bandung: Penerbit Refika Aditama
 Arief Subyantoro. (2009). " Karakteristik Individu, Karakteristik Perkerjaan, Karakteristik Organisasi dan Kepuasan Kerja Pengurus yang Dimediasi oleh Motivasi Kerja (Studi pada pengurus KUD di

kabupaten Sleman)". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.11, No. 1, hal 11-19.
 Ashar Sunyoto Munandar, 2001, Psikologi Industri dan Organisasi, Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta
 Atmosudirjo, 2003. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Lembaga Penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
 Aziri, B. 2011. Job Satisfaction: A Literature Review. Management Research and Practice Vol 3, 77-86
 Cushway, Barry. (2002). Human Resource Management. Jakarta. PT Elex.
 Media Komputindo
 Dharmmesta, Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2000
 Dharma, Surya. 2005. Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya. Pustaka Pelajar. Jakarta
 Ekotama, Suryono. (2013). Media Pressindo. Yogyakarta. Cara Mudah Bikin SOP
 Gibson, James. L., et al. 2010. Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses, Edisi Ke-5. Jakarta. Erlangga
 Gunastri, Ni Made. 2009. Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Karakteristik Organisasi, Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan. Jurnal Forum Manajemen. Jurnal Manajemen Vol 7. No 1
 Gustisyah, Raika, 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Penyuluh Perindustrian pada Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, Tesis tidak Dipublikasikan
 Hantoko, 2009, Pengaruh Kepemimpinan Situasional, Motivasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tesis tidak Dipublikasikan.
 Hasbi Asshidiq (2017). Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Remaja Akhir
 Hasibuan, Malayu. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
 Heriyadi (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (*POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY*)
 Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE, 2002.
 Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: PT Gramedia, 2005.
 Jannah, Miftahul, Lina Dan Prasetyo, Bambang, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
 Jaya G.W., Dhanan, Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty Di Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang, Skripsi STIE Stikubank Semarang tahun 2007 tidak dipublikasikan.
 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta
- Muhammad Tody Arsyanto, Rahmawati (2018). Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri) Musselman.
- Vernon A., John Jackson (1990). Ekonomi Perusahaan. Edisi 10. Jilid 2. Intermedia. Jakarta
- Phyta Rahima (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus: Pada Masyarakat Lingkungan Mataram
- Roni Mauliansyah (2017). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa