



Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung

Ryan Suhandito, Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jalan Mayor Sujadi Timur No.46 Tulungagung-Jawa Timur 6622

Korespondensi Penulis: yansurwashere@email.com

Abstract: *The increasingly rapid development of the culinary or food and beverage (F&B) world requires business actors to prepare clear and structured marketing strategies. One marketing strategy that can be carried out by business actors is the STP (Segmenting, Targeting and Positioning) marketing strategy so that the products that will be marketed to consumers will be more focused and structured. Therefore, this research raises the issue of segmenting, targeting and positioning strategies on purchasing decisions. The purpose of this research is to (1) examine the influence of segmenting, targeting and positioning variables on product purchasing decisions, (2) examine the influence of segmenting variables on product purchasing decisions, (3) examine the influence of targeting variables on product purchasing decisions, (4) examine the influence of positioning variables on product purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The sampling method is non-probability sampling using an accidental sampling technique and a sample size of 100 respondents. The types of data used are primary and secondary data. Questionnaire data were analyzed using SPSS Version 29 by testing validity, reliability, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing (F test and T test), and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity and autocorrelation tests). The results of this research show that, (1) Segmenting, targeting and positioning strategies simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Partial segmenting strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Partial targeting strategies have a positive effect and significant on purchasing decisions, (4) Positioning strategy partially has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Purchasing Decisions*

Abstrak: Semakin pesatnya perkembangan dunia kuliner atau *food and beverage* (F&B) yang mengharuskan pelaku usaha menyiapkan strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha ialah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sehingga produk yang akan dipasarkan kepada konsumen akan lebih terarah dan terstruktur. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengkaji pengaruh variabel *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian produk, (2) mengkaji pengaruh variabel *segmenting* terhadap keputusan pembelian produk, (3) mengkaji pengaruh variabel *targeting* terhadap keputusan pembelian produk, (4) mengkaji pengaruh variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode dalam pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik sampling aksidental serta jumlah sampel 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS Versi 29 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (Uji F dan Uji T), dan uji asumsi klasik (Uji normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Strategi *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Strategi *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Strategi *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia kuliner atau yang lebih dikenal dengan *food and beverage* (F&B) kian hari kian menunjukkan hasil yang positif. Seiring perkembangan yang pesat disertai

ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis menjadikan setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur, sehingga produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Seperti halnya di Kabupaten Tulungagung dengan berkembangnya usaha kuliner meningkat pula para pelaku usaha dalam bisnis kuliner. Salah satu contohnya adalah Warkop Kamandanu Tulungagung.

Warkop Kamandanu merupakan warung kopi yang baru berdiri pada bulan Mei tahun 2023 yang beralamat di Jalan I. Gusti Ngurah Rai Gg. 8 No. 90, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Pemilihan tempat pada lokasi ini dikarenakan pada daerah tersebut sangat ramai dilalui oleh masyarakat dan lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis. Keunggulan pada Warkop Kamandanu ini terletak pada ukuran gelas yang disajikan pada setiap produk minuman itu ada 2 jenis, yaitu gelas biasa dan gelas brutal (besar). Gelas brutal pada Warkop Kamandanu ini memiliki ciri khas tersendiri, karena jarang sekali ditemukan adanya gelas dengan ukuran sejenis pada warung kopi yang lain.

Keunggulan yang ditawarkan pada Warkop Kamandanu ini membuat konsumen kian sering mengunjungi, meskipun hanya menikmati kopi sejenak dengan kerabat ataupun keluarga. Keunggulan ini juga yang membuat Warkop Kamandanu bisa bersaing secara kuat, bahkan bisa bersaing dengan warung kopi yang berada pada satu jalur dengan Warkop Kamandanu seperti, Angkringanku Bago, Basecamp Coffeeshop, dan Okula. Hal ini didasarkan pada data penjualan Warkop Kamandanu pada bulan Mei-November tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Warkop Kamandanu Tahun 2023

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Mei	Rp. 6.976.000
2.	Juni	Rp. 16.187.000
3.	Juli	Rp. 14.687.000
4.	Agustus	Rp. 12.800.000
5.	September	Rp. 16.588.500
6.	Oktober	Rp. 17.784.000
7.	November	Rp. 18.229.000

Sumber: Data Penjualan Warkop Kamandanu Tulungagung, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pada Warkop Kamandanu relatif stabil dari bulan Mei hingga bulan November tahun 2023. Adapun pada bulan Mei pendapatan masih sangat rendah karena masih awal perjalanan dari usaha ini. Pada bulan Juni dan Juli penjualan kian meningkat secara signifikan, namun pada bulan Agustus mengalami penurunan sedikit. Tetapi, penjualan produk Warkop Kamandanu pada bulan-bulan berikutnya meningkat secara signifikan.

Pada usaha yang baru berdiri kemungkinan akan terjadi kesulitan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal itu terjadi karena belum banyak yang mengenal akan produk maupun jasa pada usaha tersebut. Namun, kenyataannya pada Warkop Kamandanu bisa bersaing dan dapat dikenal masyarakat secara luas mengenai produk-produk yang ditawarkan. Kenyataan tersebut didasarkan pada data penjualan Warkop Kamandanu dari awal pendirian hingga sekarang yang relatif stabil. Kesuksesan pada keputusan pembelian produk terdapat beberapa pengaruh faktor seperti, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumini, Joni Hendra, dan Sentris Ranjanis pada tahun 2021 menyatakan bahwa adanya pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian (Tumini dkk., 2021).

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah strategi pemasaran dan manajemen bisnis, serta penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berfokus mengenai strategi pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) dan keputusan pembelian produk. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan Warkop Kamandanu sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan performa dan volume penjualan produk, serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau media pembelajaran bagi perusahaan sejenis dalam pemilihan strategi pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche, keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu ((Zusrony, 2021):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan mereka beli.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, event, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnawili dan Desti Febrianty menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam penelitiannya dapat dilihat bahwa keputusan pembelian muncul dari strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan perusahaan kepada pangsa pasar yang akan dituju (Ratnawili & Febrianty, 2023).

Strategi Segmenting

Menurut Schiffman dan Kanuk segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sedangkan menurut Kotler, segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen (Saparso, 2021). Menurut Tjiptono ada beberapa indikator dalam segmentasi pasar ialah sebagai berikut (Hartini dkk., 2022):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda berdasarkan faktor geografinya seperti, negara bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah, atau bahkan lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi menggambarkan segmen yang dituju dan kepada siapa produk tersebut akan ditawarkan. Perusahaan akan membagi segmen pasar berdasarkan usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, serta siklus kehidupan keluarga (anak-anak, remaja, dewasa, yang sudah bekerja, dan lain sebagainya).

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup (tradisional, modern, hemat, boros, mewah, dan lain sebagainya).

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku tertentu seperti, perilaku saat membeli, ketertarikan terhadap produk, tujuan pembelian produk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Indriyanti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae menyatakan bahwa strategi *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *segmenting* yang tepat berdasarkan demografis, geografis, psikografi dan tingkah laku mampu meningkatkan keputusan pembelian (Kiwang dkk., 2019).

Strategi Targeting

Menurut Philip Kotler, *targeting* adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Sedangkan Lamb dan Hair, *targeting* merupakan tindakan untuk menetapkan dan sekaligus menempatkan produk pada pasar yang dituju (sasaran) (Saparso, 2021). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengevaluasi daya tarik segmen ialah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen

Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yang dimaksud adalah dimana perusahaan bisa melihat pertumbuhan segmen pasar tersebut melalui data penjualan ataupun pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi dan seterusnya.

2. Karakteristik struktural segmen

Karakteristik struktural segmen terdiri atas kompetensi, kejenuhan pasar, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, keberadaan pesaing, ataupun berbagai aspek risiko.

3. Kesesuaian antara produk dan pasar

Terdapat beberapa hal yang harus dianalisa disini. Misalnya kesesuaian antara melayani segmen tertentu dengan kekuatan perusahaan, ataupun kemampuan perusahaan dalam menanggung biaya memasuki segmen yang bersangkutan termasuk tingkat profitabilitas dari suatu segmen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio Sudarso menyatakan bahwa strategi *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *targeting* yang dilakukan secara baik dan terstruktur akan memberikan dampak pada keputusan pembelian (Sudarso, 2022).

Strategi Positioning

Menurut Tjiptono, *positioning* didefinisikan sebagai cara produk, merek, atau perusahaan agar teringat dalam benak konsumen maupun calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen (Hartini dkk., 2022). Menurut Kotler ada beberapa indikator yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan strategi *positioning* ialah sebagai berikut (Saparso, 2021):

1. Posisi menurut atribut

Penentuan posisi menurut atribut dapat diartikan bahwasannya perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut manfaat ialah perusahaan akan memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

3. Posisi menurut penggunaan

Penentuan posisi menurut penggunaan yang diartikan bahwa penempatan posisi produk berdasarkan nilai-nilai penggunaan yang akan digunakan sebagai unsur keunggulan dibandingkan pesaingnya.

4. Posisi menurut pemakai

Penentuan posisi menurut pemakai dapat diartikan bahwa produk akan berada pada posisi yang terbaik untuk sejumlah konsumen pemakai produk tersebut.

5. Posisi menurut pesaing

Penentuan posisi menurut pesaing adalah perusahaan akan menonjolkan seluruh nama merek secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Posisi menurut kategori produk

Penentuan posisi menurut kategori produk adalah produk akan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Posisi menurut harga atau kualitas

Penentuan posisi menurut harga atau kualitas dapat diartikan bahwa produk akan diposisikan sebagai penawaran dengan nilai yang terbaik bagi seluruh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin Angga Pradana dan Mohammad Rizal menyatakan bahwa strategi *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memperhatikan pemosisian produk dalam benak konsumen secara baik dan terstruktur akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada perusahaan (Pradana & Rizal, 2020).

Hipotesis Penelitian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_2 = Terdapat pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_3 = Terdapat pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

H_4 = Terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warkop Kamandanu Tulungagung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sedangkan untuk sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling aksidental. Karena besar populasi tidak diketahui maka dalam penghitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow* (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun rumus *Lemeshow* ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z sejumlah 1,96

p = Maksimal estimasi 50% : 0,5

d = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel : 10%

Menurut rumus *Lemeshow* diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lemeshow* tersebut didapatkan hasil sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Warkop Kamandanu Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Teknik kuesioner dengan pertanyaan dibuat dengan menggunakan Skala *Likert*, dengan skor 1 yang artinya Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 artinya Tidak Setuju (TS), skor 3 artinya Setuju (S), dan skor 4 artinya Sangat Setuju (SS) dan disebarakan secara *online* melalui *google form*. Untuk menentukan hasil penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi *software IBM SPSS (Statistica Program for Social Science)* versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang menjadi alat pengukur dalam penelitian kuantitatif terhadap data yang sudah ditemukan. Fungsi uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur dalam sebuah data, sehingga data yang didapatkan dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini validitas dianalisis menggunakan $df = n - 2$, yang dimana $n =$ jumlah sampel. Jadi, $df = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha 0,01$ dengan uji dua arah maka hasil dari r_{tabel} sebesar 0,256. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), dan *positioning* (X_3) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga, item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk menguji konsistensi skor dari setiap tanggapan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti dengan tujuan agar yang data yang dihasilkan bila diuji berkali-kali menghasilkan hasil yang sama (Abdullah, 2015). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpa* $> 0,6$, apabila nilai 0,60-0,70 maka nilai tersebut masih diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,741, variabel *segmenting* (X_1) sebesar 0,741, variabel *targeting* (X_2) sebesar 0,655, dan variabel *positioning* (X_3) mendapatkan nilai sebesar 0,883. Sehingga, pada penelitian ini skor kuesioner dari responden dikatakan reliabel karena nilai tiap variabel lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan setiap variabel independen (Sahir, 2021). Sehingga, teknik untuk mengetahui hasil dari uji multikolinearitas apakah ada hubungan antar variabel independen yaitu dengan melihat dari nilai *tolerance* dan VIF dengan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Hasil dalam pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sebesar 0,441, 0,380, dan 0,388 yang artinya $> 0,1$. Dilihat dari VIF pada variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sebesar 2,265, 2,629, dan 2,580 yang artinya < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi linear berganda merupakan teknik regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh berapa besar setiap variabel independen terhadap dependen yang digunakan. Adapun fungsi dan tujuan dari uji regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga dapat meramalkan nilai variabel terikat apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya (Sahir, 2021). Hasil yang baik dalam uji ini jika hubungan antara variabel independen dan dependen bernilai positif. Adapun hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	4,010
<i>Segmenting</i>	0,272
<i>Targeting</i>	0,473
<i>Positioning</i>	0,185

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 29, 2024. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,010 + 0,272 + 0,473 + 0,185 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hasil konstanta memiliki nilai sebesar 4,010 yang artinya ketika variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* bernilai konstan atau tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,010.
- Koefisien regresi variabel *segmenting* (X_1) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap bertambahnya satu satuan dari strategi *segmenting* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,272. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara strategi *segmenting* dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *targeting* (X_2) sebesar 0,473 menyatakan bahwa setiap bertambahnya satu satuan dari strategi *targeting* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,473. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara strategi *targeting* dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *positioning* (X_3) sebesar 0,185 menyatakan bahwa setiap bertambahnya satu satuan dari strategi *positioning* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,185. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara strategi *positioning* dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Dalam uji ini akan memperlihatkan bagaimana kemampuan variabel independen (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) akan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat dari nilai R Square sebesar 0,675 atau sama dengan 67,5%. Dengan nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), dan *positioning* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 67,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Pengujian ini akan dianalisis dengan cara melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan syarat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Nilai F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikan F
Regression	66,490	2,700	0,001

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 29, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,490 dengan nilai sig. 0,001. F_{tabel} dicari dengan rumus $df(1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df(2) = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ ($3;95$) = 2,700. Hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,490 > 2,700$ dan nilai sig. 0,001 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial dalam penelitian digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Pengujian ini akan dianalisis dengan cara melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Diketahui bahwa α (*alpha*) = 0,1, $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,1/2 ; 100-4-1) = (0,05;95) = 1,661$.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Nilai T	T _{tabel}	Nilai Signifikan
<i>Segmenting</i>	2,806	1,661	0,006
<i>Targeting</i>	3,588	1,661	0,001
<i>Positioning</i>	3,501	1,661	0,001

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 29, 2024.

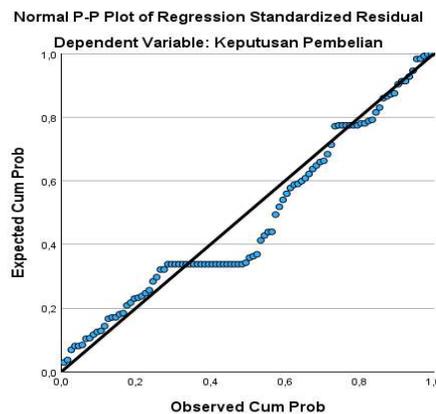
Berdasarkan tabel uji T diatas variabel *segmenting* memperoleh nilai t_{hitung} 2,806 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

Pada variabel *targeting* memperoleh nilai t_{hitung} 3,588 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

Pada variabel *positioning* memperoleh nilai t_{hitung} 3,501 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas adalah suatu cara untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini mendeteksi normalitas menggunakan *normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan bahwa pola distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas, namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 29, 2024.

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang diartikan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Sahir, 2021). Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat angka probabilitas dengan ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,279, 0,835, dan 0,175 dan nilai tersebut $> 0,05$ yang diartikan pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (*data time series*) atau urutan tempat (*data cross section*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Sahir, 2021). Pada penelitian ini akan menggunakan metode *run test* dalam uji autokorelasi dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Sig. lebih kecil $<$ dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi dalam penelitian ini dan apabila nilai Sig. lebih besar $>$ dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi dalam penelitian ini (Febry & Teofilus, 2020). Dalam pengujian ini nilai sig. yang didapatkan adalah 0,315 dan nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,490 > 2,700$ dan nilai $sig. < 0,1$ yaitu $0,001 < 0,1$ yang dimana dapat diartikan bahwa variabel strategi *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) secara positif dan simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat meningkat jika ada strategi pemasaran yang tepat sasaran pada pangsa pasar yang dituju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian (Ratnawili & Febrianty, 2023).

Pengaruh Strategi *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung

Pada uji T atau uji parsial pada variabel *segmenting* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu. Hal ini didasarkan pada hasil uji T diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,806 > 1,661$ dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,006 < 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penerapan strategi *segmenting* yang dilakukan oleh Warkop Kamandanu sudah sesuai dan tepat sasaran, sehingga banyak konsumen yang memilih membeli produk pada Warkop Kamandanu dibandingkan pada warung kopi lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian (Nadiarini dkk., 2023).

Pengaruh Strategi *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung

Berdasarkan uji T atau uji parsial pada variabel *targeting* yang sudah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Hal ini didasarkan pada diperoleh hasil nilai pada variabel *targeting* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,588 > 1,661$ dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,001 < 0,1$. Dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi *targeting* yang dilakukan Warkop Kamandanu sangat sesuai dengan keadaan segmen yang dituju, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian pada Warkop Kamandanu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa strategi *targeting* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra & Sismanto, 2021).

Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial pada variabel strategi *positioning* menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji T yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, pada variabel *positioning* mendapatkan nilai thitung > ttabel yaitu $3,501 > 1,661$ dan $\text{Sig.} < 0,05$ yaitu $0,001 < 0,1$. Dengan hasil ini bisa disimpulkan bahwa menanamkan produk atau merek dari Warkop Kamandanu kepada konsumen sudah sangat tepat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian di Warkop Kamandanu dibandingkan di warung kopi yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa strategi *positioning* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nensi & Rahmidani, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil itu juga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu Tulungagung.

Hasil pengujian pada variabel *segmenting* dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Hasil yang didapatkan ini menunjukkan bahwa pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu Tulungagung.

Hasil pengujian pada variabel *targeting* dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Dengan hasil yang didapatkan dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan pangsa pasar yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu Tulungagung.

Hasil pengujian pada variabel *positioning* dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS : Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Kiwang, I. I. D., Fanggidae, A. H. J., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh Segmentasi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 99–116.
- Nadiarini, M. R. S., Antara, M., & Artini, N. W. P. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Organik Brew Me. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 12(1), 347–358. <https://doi.org/10.24843/JAA.2023.v12.i01.p32>
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(4), 822–831. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859>
- Pradana, F. A., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang). *e -Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 48–62.
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 26–38.
- Ratnawili, & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di PTM Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 463–470. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen)*. Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saparso. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Ukrida Press.

- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7–16. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. CV. Andi Offset.
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.