

Pengaruh Strategi, *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Di Kota Malang)

Oleh :

Fahrudin Angga Pradana*)

M. Hufron**)

Mohammad Rizal***)

Email : angka.bryan@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research aims to analyze how the influence of segmenting, targeting and positioning strategies on purchasing decisions in the Ayam goreng Nelongso in Malang city simultaneously and partially. This research is a quantitative study using Explanatory Research techniques with a sample of 90 respondents and use non probability sampling technique with a purposive sampling method. The data source used in this study uses primary data sources with the method of data collection using a questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression analysis and using SPSS Software for windows to analyze hypothesis testing. The conclusions of this study are (1) Segmenting, Targeting, and Positioning simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. (2) Segmenting, partially, does not significantly influence Purchasing Decisions. (3) Targeting and Positioning partially have significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Segmenting, Targeting, positioning, Purchasing decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha yang terjadi semakin sengit. Dalam hal persaingan bisnis, dengan kondisi yang seperti itu memaksa perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen nya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup dan gaya hidup saat ini, juga menjadikan konsumen semakin teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.

Semakin meningkatnya industri di bidang kuliner, menyebabkan terjadinya persaingan antar industri dibidang kuliner menyebabkan mereka kewalahan dalam melakukan persaingan dan menjaga eksistensi perusahaan mereka karena banyaknya pesaing yang sejenis. Salah satunya masalahnya yaitu bagaimana suatu perusahaan menarik perhatian pelanggan, kemudian mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Oleh sebab itu keadaan memaksa industri kuliner untuk dapat merespons perubahan yang terjadi.

Pada era ini, untuk dapat memenangkan persaingan, produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni strategi pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Pernyataan tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Hasan (2013:332) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar kedalam kelompok - kelompok yang lebih mengerucut, yang mana dalam kelompok tersebut mempunyai persamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama. Seperti dalam jurnal Sari (2019) menjelaskan bahwa Lapis kukus tugu Malang membagi pasar sasaran berdasarkan demografi dan perilaku. Segmentasi demografi membagi pasar membagi pasar berdasarkan usia dan status pelanggan. Pada Lapis kukus tugu Malang, pelanggan terdiri dari usia muda yakni mahasiswa dan pekerja, dan usia tua seperti orang tua. Sedangkan segmentasi perilaku menunjukkan karakteristik masyarakat kota Malang.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yakni melakukan strategi *targeting*. Tjiptono dan Candra (2012:162) mendefinisikan *targeting* merupakan suatu proses pemilihan segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk diterapkan program pemasaran pada segmen tersebut. Seperti pada jurnal Erawati (2015) menjelaskan bahwa pasar sasaran dari produk bakso sehat bakso atom yaitu wanita dan pria dengan usia lima tahun sampai lansia, yang menyukai produk bakso dengan peduli terhadap kesehatan.

Tahapan terakhir dari strategi *segmenting* dan *targeting* adalah melakukan *positioning*. Ismail (2013:27) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi bukan merupakan strategi produk ataupun merek yang dikonsumsi. Seperti pada jurnal Hidayat (2017) menjelaskan bahwa *positioning* dari NU green tea dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ariska (2018) mengatakan Makanan adalah kebutuhan primer manusia. Makanan berperan penting dalam kelangsungan hidup. Pada zaman dahulu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berburu hewan dan meramu. Seiring perkembangan zaman manusia beralih menggunakan sistem bercocok tanam dan beternak. Akan tetapi berbeda dengan saat ini, manusia semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dikarenakan semakin canggihnya teknologi yang ada dan selalu diperbaharui agar semakin memudahkan manusia.

Semakin meningkatnya industri di bidang kuliner, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Banyak industri kuliner kewalahan dalam bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya karena banyaknya pesaing yang sejenis. Salah satunya masalahnya yaitu bagaimana suatu perusahaan menarik perhatian pelanggan, kemudian mendapatkan pelanggan dan

mempertahkannya. Oleh sebab itu keadaan memaksa industri kuliner untuk dapat merespons perubahan yang terjadi.

Trend di Kota Malang saat ini adalah makan di warung dengan memperlihatkan makanan ataupun tempat yang menarik, sebagaimana bisa kita lihat di berbagai sosial media seperti *WhatsApp Story*, *Instagram*, *Facebook* dan lain sebagainya. Banyak postingan remaja yang memperlihatkan kebiasaan mereka nongkrong di warung makan khususnya warung yang menyediakan makanan yang menarik dilihat, tempat yang nyaman ataupun harga yang terjangkau. Seperti Warung Ayam goreng Nelongso, Warung Geprek Kak Rose, Warung makan Cak Per, dan masih banyak warung-warung yang serupa.

Setiap warung makan yang ada memiliki cara tersendiri dalam memikat dan mempertahankan konsumennya agar tetap *eksis* di pasaran. Jika terdapat banyak industri yang bergerak di bidang yang sama, maka akan terjadi angka persaingan yang tinggi. Oleh karena itu para pengusaha dipaksa untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Ayam goreng nelongso adalah salah satu Restoran/ Warung/ Rumah makan yang terkenal di kota Malang. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya warung Ayam goreng nelongso yang ada dan banyaknya peminat dari ayam goreng nelongso. Warung ini menawarkan beraneka ragam masakan dan minumn seperti olahan menu ayam, bebek, ikan dan lain-lain. (kanalmalang.net).

Di tengah maraknya warung makan yang bermunculan di kota malang, namun Warung Ayam goreng nelongso masih bisa menjaga eksistensinya dalam menarik konsumen untuk selalu berkunjung dan mengkonsumsi produknya. Perubahan dan perkembangan pasar seiring waktu memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam mengenal dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar. Sehingga hal ini membuat peneliti ingin memahami lebih lanjut dalam menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang saat ingin dilakukan oleh Warung ayam goreng nelongso dalam mengembangkan usahanya.

Dari penjelasan berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk memahami strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Ayam goreng nelongso sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan pembelian pada Warung Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi *segmenting*, terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada warung ayam goreng nelongso di kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Farida (2020) menjelaskan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Strategi Segmentation, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik” Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kiwang (2019) menjelaskan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Segmentasi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial maupun simultan Strategi *Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ariska (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian.”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial strategi *Segmenting* dan *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Positioning* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Strategi secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayat (2017) melakukan penelitian terkait strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan judul “Analisis Pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pelanggan membeli NU Green Tea”. Memberikan informasi bahwa Strategi *Segmenting* dan *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Targeting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa Keputusan ialah perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, ide ataupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang yang mana dia harus memilih barang atau jasa dari beberapa alternatif yang ada.

Segmenting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) Segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokan keseluruhan pasar menjadi kelompok tertentu seperti pengelompokan berdasarkan perilaku dan respons konsumen terhadap program pemasaran yang diupayakan produsen.

Targeting

Tjiptono dan Chandra (2012:162) mendefinisikan *Targeting* merupakan suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut.

Positioning

(Kasali,2011) Menjelaskan bahwa *Positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan pada produk, akan tetapi suatu yang dilakukan pada pikiran calon konsumen. *Positioning* bukan merupakan strategi pada produk, akan tetapi strategi dalam berinteraksi. Bagaimana sebuah produk dapat tergambar dalam benak pikir konsumen, sehingga konsumen memiliki penilaian terhadap produk tersebut sesuai segmen yang telah dipilih.

Hubungan antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

a. Hubungan variabel *segmenting* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Ariska (2018) dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *Segmenting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan variabel *targeting* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Farida (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Studi Kasus *Rizqy Mobile & Comp* Gresik” menunjukkan hasil bahwa *Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

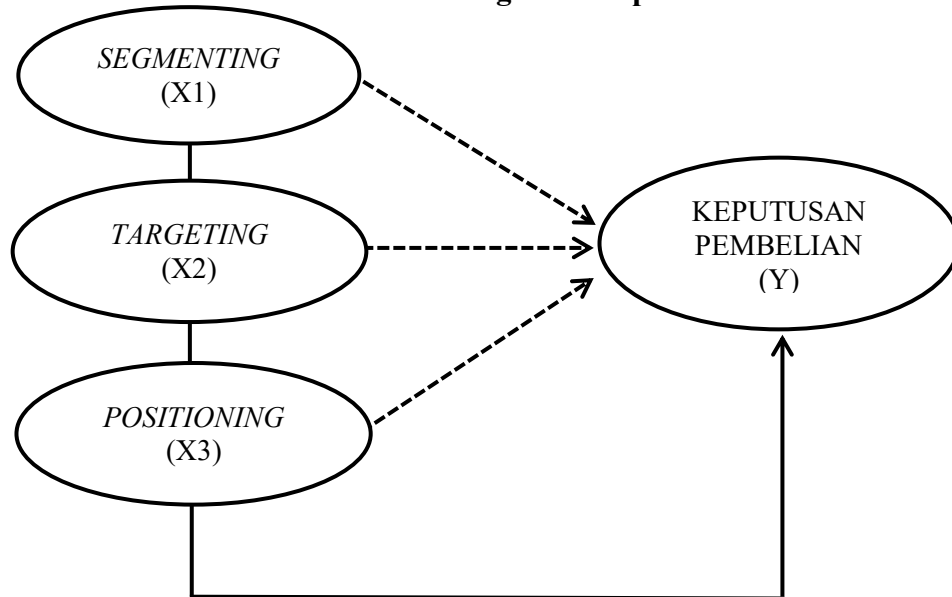
c. Hubungan variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Hidayat (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh strategi *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pelanggan membeli NU Green Tea” menunjukkan hasil bahwa *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang ada dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik yang sama.

Gambar Kerangka konseptual



Keterangan:

- > = Pengaruh secara simultan
- - - - -> = Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Bahwa Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.
- H2: Bahwa Strategi *Segmenting* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.
- H3: Bahwa Strategi *Targeting* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.
- H4: Bahwa Strategi *Positioning* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian *Explanatory Research*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lima outlet Ayam Goreng nelongso di kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai pada bulan Juli tahun 2020.

Populasi

Populasi yang diambil penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Ayam goreng nelongso di Kota Malang. Dan jumlah populasi tidak diketahui karena perusahaan tidak bisa memberikan data mengenai jumlah konsumen keseluruhan.

Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Purposive sampling* yakni teknik menentukan sampel dengan cara mengambil sampel dengan memberi kriteria tertentu terhadap responden. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah ke Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.
2. Konsumen yang pernah belanja di Warung Ayam goreng nelongso di Kota Malang.

Jika populasi tidak dapat diketahui, menurut Hair (2010:46) merekomendasikan mengambil sampel dengan jumlah minimal adalah lima kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini akan ditambahkan 10 sampel pada sampel yang telah ditentukan dalam rangka meminimalisir tingkat kesalahan. Jadi penelitian ini menggunakan 90 responden..

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian

Suatu cara konsumen dalam melakukan pembeli, memilih, memakai dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Hidayat, 2017) Indikator dari variabel Keputusan pembelian yaitu:

- a. Mantap berbelanja di Ayam goreng nelongso.
 - b. Ayam goreng nelongso adalah pilihan yang tepat.
 - c. Memilih Ayam goreng nelongso dari pada yang lain.
 - d. Mau berkorban untuk membeli Ayam goreng nelongso.
- #### **2. *Segmenting* (X1)**

Segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokan keseluruhan pasar menjadi kelompok tertentu seperti pengelompokan berdasarkan perilaku dan respons konsumen terhadap program pemasaran yang diupayakan produsen.. Indikator dari variabel *segmenting* yaitu:

- a. (Geografi) Lokasi warung yang strategis.
- b. (Demografi) Produk yang ditawarkan cocok pada kalangan remaja.

- c. (Psikografi) Produk yang ditawarkan cocok pada kelas menengah ke bawah.
 - d. (Tingkah laku) Konsumen menunjukkan komitmen pada perusahaan
3. *Targeting* (X2)
- Targeting* adalah Segmen pasar yang dijadikan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. melakukan fokus pemasaran pada sebagian segmen saja dan membiarkan yang lain. Indikator dari variabel *Targeting* yaitu:
- a. (*Responsive*) Konsumen mengetahui bahwa perusahaan memiliki respons yang cepat terhadap perubahan pasar.
 - b. (*Sales Potential*) Konsumen mengetahui bahwa Perusahaan memiliki peluang potensi penjualan yang besar.
 - c. (*Market growth*) Konsumen mengetahui bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang pesat.
 - d. (*Multimedia range*) Konsumen mengetahui bahwa jangkauan multimedia yang efektif diterapkan perusahaan.
4. *Positioning* (X3)
- Suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan penawaran produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen. Indikator dari variabel *Positioning* yaitu:
- a. (*Product attribute*) Konsumen dapat mengenal atribut produk dengan baik.
 - b. (*User perception*) membeli produk yang ditawarkan produsen dapat mempengaruhi status sosial konsumen.
 - c. (*Competitor*) Kualitas produk memiliki kelebihan dari Pesaing.
 - d. (*Price perception*) kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian
Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Segmenting(X1)	X1.1	0.851	0.207	Valid
	X1.2	0.862	0.207	Valid
	X1.3	0.892	0.207	Valid
	X1.4	0.892	0.207	Valid
Targeting (X2)	X2.1	0.810	0.207	Valid
	X2.2	0.746	0.207	Valid
	X2.3	0.697	0.207	Valid
	X2.4	0.858	0.207	Valid
	X2.5	0.709	0.207	Valid
	X2.6	0.757	0.207	Valid
Positioning(X3)	X3.1	0.674	0.207	Valid
	X3.2	0.605	0.207	Valid
	X3.3	0.796	0.207	Valid
	X3.4	0.753	0.207	Valid
	X3.5	0.742	0.207	Valid
	X3.6	0.659	0.207	Valid
	X3.7	0.646	0.207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.838	0.207	Valid
	Y1.2	0.827	0.207	Valid
	Y1.3	0.845	0.207	Valid
	Y1.4	0.604	0.207	Valid
	Y1.5	0.836	0.207	Valid
	Y1.6	0.824	0.207	Valid

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0.05 dengan jumlah sampel 90. Dari demikian itu diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0.207. setelah dilakukan pengujian, semua nilai r hitung dari setiap instrumen menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel yakni 0.207. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Segmenting (X1)	0.896	Reliabel
2	Targeting (X2)	0.852	Reliabel
3	Positioning (X3)	0.811	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.884	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa untuk setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.600 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75208052
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,875
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.429 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,196	1,269		,155	,877
	Segmenting	-,051	,113	-,037	-,454	,651
	Targeting	,685	,092	,642	7,439	,000
	Positioning	,305	,075	,336	4,067	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.196 - 0.051 X_1 + 0.685 X_2 + 0.305 X_3 + e$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan positif yakni 0.196. yang artinya apabila semua variabel independen memiliki nilai nol. Maka variabel dependen akan bernilai positif.
- 2) Koefisien regresi variabel *Segmenting* (X1) menunjukkan nilai sebesar -0.051 dengan signifikansi 0.651. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Segmenting* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) sehingga hasil tidak dapat diinterpretasikan.
- 3) Koefisien regresi variabel *Targeting* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.685 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat

pengaruh positif antara variabel *Targeting* (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *Targeting* (X2) meningkat, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bersifat konstan.

- 4) Koefisien regresi variabel *Positioning* (X3) menunjukkan nilai sebesar 0.305 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Positioning* (X3) dengan Keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *Positioning* (X3) meningkat, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bersifat konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,196	1,269		,155	,877		
	Segmenting	-,051	,113	-,037	-,454	,651	,335	2,988
	Targeting	,685	,092	,642	7,439	,000	,295	3,387
	Positioning	,305	,075	,336	4,067	,000	,323	3,097

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Segmenting* (X1) adalah 2.988 dengan nilai *tolerance* 0.335. Nilai VIF pada variabel *Targeting* (X2) adalah 3.387 dengan nilai *tolerance* 0.295. Nilai VIF pada variabel *Positioning* (X3) adalah 3.097 dengan nilai *tolerance* 0.323. sedangkan kriteria adanya masalah multikolinieritas adalah nilai *tolerance variance* < 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain pada penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,963	,836		2,348	,021
	Segmenting	,017	,074	,041	,222	,825
	Targeting	-,042	,061	-,138	-,700	,486
	Positioning	,004	,049	,015	,079	,937

Berdasarkan hasil uji glesjer diatas menunjukkan variabel *Segmenting* (X1) memiliki nilai signifikansi 0.825. Variabel *Targeting* (X2) memiliki nilai signifikansi 0.486. dan variabel *Positioning* (X3) memiliki nilai signifikansi 0.937. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05. maka dapat disimpulkan tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA(b)

Mode 1		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172,345	3	390,782	123,008	,000(a)
	Residual	273,211	86	3,177		
	Total	1445,556	89			

Berdasarkan pada tabel hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F sebesar 123.008 sedangkan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients(a)

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,196	1,269		,155	,877
	Segmenting	-,051	,113	-,037	-,454	,651
	Targeting	,685	,092	,642	7,439	,000
	Positioning	,305	,075	,336	4,067	,000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Nilai t test pada variabel *Segmenting* (X1) sebesar -0.454 dengan signifikansi t sebesar 0.651. maka dapat diperoleh hasil $0.651 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang.
- 2) Nilai t test pada variabel *Targeting* (X2) sebesar 7.439 dengan signifikansi t sebesar 0.000. maka dapat diperoleh hasil $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Targeting* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang.
- 3) Nilai t test pada variabel *Positioning* (X3) sebesar 4.067 dengan signifikansi t sebesar 0.000. maka dapat diperoleh hasil $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901(a)	,811	,804	1,78238

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.804 artinya bahwa 80.4% variabel independen yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 10.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Implikasi secara simultan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen nya adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Dari pembahasan diatas diketahui bahwa secara simultan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. sehingga dapat disimpulkan semua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen nya yakni keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung Penelitian Farida (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Studi Kasus Rizqy *Mobile & Comp* Gresik”. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.

Implikasi secara parsial

a. Pengaruh strategi *Segmenting* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* memiliki nilai signifikansi $0.651 > 0.05$. Sehingga memiliki kesimpulan bahwa variabel *Segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Farida (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Studi Kasus Rizqy *Mobile & Comp* Gresik”.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi *Segmenting* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *segmenting* merupakan strategi yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen kedalam kelompok tertentu untuk dijadikan target pasar. dalam hal ini responden yang diambil oleh peneliti kurang bervariasi sebab responden cenderung lebih banyak pada satu kelompok yakni mahasiswa. Oleh sebab itu variabel *segmenting* menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan apabila hanya dengan strategi *Segmenting* saja tidak cukup bagi konsumen untuk

menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi strategi *Segmenting* akan dapat mencukupi apabila didampingi dengan strategi *Targeting dan Positioning*. Sehingga jika digabung antara strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* akan dapat mendorong terhadap suatu keputusan pembelian.

b. Pengaruh strategi *Targeting* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa bahwa variabel *Targeting* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang. Hal ini menunjuk bahwa penelitian ini mendukung penelitian Ariska (2018) dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian”.

c. Pengaruh strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa bahwa variabel *positioning* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam goreng nelongso di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian Hidayat (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh strategi *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pelanggan membeli NU Green Tea”. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan strategi *positioning* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas, dapat dibentuk sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Segmenting*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) *Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya:
- 2) Penelitian ini menggunakan *Google form* yaitu penyebaran kuesioner melalui media sosial secara *online*, sehingga tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden karena pada saat penelitian terjadi pandemi Covid19 yang mengharuskan untuk melakukan *social distancing*.
- 3) Penggunaan populasi dan sampel yang sangat sedikit sehingga dirasa kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.

- 4) Variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian terbatas hanya menggunakan 3 variabel saja.
- 5) Penelitian ini hanya terbatas pada satu warung makan yakni Ayam goreng nelongso.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan diharapkan bagi peneliti selanjutnya

- 1) Penggunaan populasi dan sampel penelitian diperluas sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan.
- 2) Penggunaan variabel yang lebih banyak lagi agar dapat memberikan kontribusi nilai *Adjusted R* yang lebih besar.
- 3) Penelitian dilakukan tidak pada satu warung makan saja, bisa dilakukan pada beberapa warung agar dapat membandingkan hasilnya.

Daftar Pustaka

- Ariska, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Farida, N. (2020). Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik). *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 136-147.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28-43.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kiwang, I. I. D., Fanggalda, A. H., & Fanggalda, R. E. (2019). Pengaruh Segmentasi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 8(1), 99-116.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Fahrudin Angga Pradana*) adalah Alumni FEB Unisma.

M. Hufron**) adalah Dosen Tetap FEB Unisma.

Mohammad Rizal***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma.