ARTIKEL

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA WARUNG MIE ENDES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

TRINIA ARISKA

14.1.02.02.0276

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, M.M**
2. **Edy Djoko Soeprajitno, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Trinia Ariska
NPM	: 14.1.02.02.0276
Telepun/HP	: 085856096060
Alamat Surel (Email)	: triniaariska95@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Tageting* Dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutandari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 26 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Edy Djoko S., M.M. NIP / NIDN.0715106203	Trinia Ariska NPM.14.1.02.02.0276

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA WARUNG MIE ENDES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Trinia Ariska
14.1.02.02.0276
Ekonomi-Manajemen
triniaariska95@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Edy Djoko, S.E., M.Pd. M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latarbelakang dalam penelitian ini adalah perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat membuat persaingan bisnis meningkat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Agar perusahaan dapat mencapai target yang diharapkan, maka perusahaan harus memperhatikan strategi-strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh variabel *segmenting, targeting dan positioning* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes Wates? (2) pengaruh variabel *segmenting, targeting dan positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Warung Mie Endes Wates. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *sampling insidental*. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan *Software SPSS for windows versi 21*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *positioning* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *segmenting, targeting* dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *segmenting, targeting, positioning* dan keputusan pembelian.

I. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Makanan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Pada zaman dahulu manusia memenuhi kebutuhan makanan dengan berburu dan meramu. Berkembang ke zaman berikutnya manusia mulai menggunakan sistem cocok tanam dan berternak. Berbeda dengan jaman sekarang, manusia semakin dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan makanan. Semakin berkembang ke masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk berkunjung ke restoran merupakan kebiasaan masa kini yang cenderung bertatap muka, bersantai dan berbincang sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah yang cepat saji dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar karena dinilai lebih efektif dan efisien. (http://pateron.blogspot.co.id.).

Wisata kuliner perlu dikelola secara profesional dengan adanya usaha restoran/rumah makan. Adapun jenis-jenis restoran menurut Soekresno (2000:16), yaitu restoran formal, restoran informal dan spesial restoran. Di Warung Mie Endes ini termasuk ke dalam golongan restoran informal karena di Warung Mie Endes industri pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi silih berganti. (https://repository.widyatama.ac.id)

Saat ini di Kota Kediri produk mie sudah menjamur dikalangan remaja dan anak muda seperti yang terlihat dalam www.instagram.com banyak postingan anak muda yang memperlihatkan kebiasaan mereka yang nongkrong di warung makan khususnya warung makan yang menyediakan produk berupa mie seperti mie djoedes, mie pello, mie nelongso, mie setan, mie ropang charlie, mie malioboro.

Setiap perusahaan bersaing untuk memikat konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Apabila perusahaan bergerak dalam bidang usaha yang sama, maka akan terjadi angka persaingan yang tidak sehat. Sehingga para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008:6) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi. Pada dasarnya

strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis para konsumen. Variabel strategi pemasaran tersebut terdiri dari *Segmenting, Targeting, Positioning.* Pernyataan berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Sari (2016).

Hasan (2013:332) berpendapat bahwa segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Seperti dalam jurnal Riyanto yang berjudul evaluasi strategi pemasaran josh cafe di Purworejo Jawa Tengah. Dalam jurnal ini diperoleh bahwa Josh Café membagi pasar sasaran berdasarkan dari segmentasi demografis dan perilaku. Segmentasi perilaku mempertimbangkan dari karakteristik masyarakat yang ada di Purworejo, sedangkan segmentasi demografis membagi pasar dengan melihat dari usia pelanggan. Pada Josh Café ini, pelanggan terbagi atas usia muda seperti kaum pelajar yaitu pelajar sekolah dan mahasiswa dan kalangan pekerja atau pegawai, serta usia dewasa seperti orang tua sebagai anggota keluarga.

Tjiptono dan Candra (2012:162) mengemukakan “Pasar sasaran adalah proses pengevaluasian dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Seperti dalam jurnal Erawati yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. Dalam jurnal ini diperoleh bahwa targeting dari produk BSBA yaitu laki-laki dan perempuan, dari usia lebih dari lima tahun hingga lansia, yang menyuki produk bakso dan peduli terhadap kesehatan, dengan penghasilan Rp 3.000.000. produk BSBA yang sehat menyebabkan harga produk BSBA lebih tinggi dibandingkan produk bakso lainya yang ada di pasaran yang memiliki harga kisaran Rp.8.000-Rp.1500 per mangkuk.

Menurut Ismail (2013:27) Pemosisian merupakan strategi komunikasi bukan merupakan strategi produk dan merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen. Seperti dalam jurnal Hermawan dan Widasari yang berjudul analisis dan

usulan strategi bersaing dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan ChbA (*Corespondence Analysis*) (Studi kasus restoran *Chinese food grand eastern*). Dalam jurnal ini diperoleh hasil bahwa Restoran keluarga yang mewah untuk pelanggan *high class* dengan pelayanan yang memuaskan konsumen dan rasa makanan yang enak. Posisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:25) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhanya. Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Posisioning* tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu barang dan jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan dinilai terdapat manfaat suatu produk dan dapat memuaskan keinginan mereka.

Warung Mie Endes sendiri merupakan usaha yang berdiri kira- kira tahun 2017 oleh bapak Hariyono yakni seorang wirausahawan yang dalam bidang makanan. Membuka warung mie merupakan usaha yang menjanjikan disamping banyaknya usaha warung mie yang saat ini sudah sangat booming di kalangan masyarakat. Warung ini sendiri sekarang menjadi sebuah alternatif sebagai makanan yang siap saji yang harganya terjangkau dan menjadi referensi masyarakat.

Ditengah-tengah maraknya pembukaan warung makan di Kediri, namun mie Endes tetap bisa menjaga eksistensinya untuk menarik banyak konsumen datang berkunjung dan mengkonsumsi produknya. Tentu hal ini didukung dengan penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning*. Akan tetapi penerapannya belum maksimal shingga membua peneliti ingin mengetahuilebih jauh tentang penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang saat ini tengah dijalankan oleh mie endes dalam mengembangkan usahanya.

menjadikan kerajinan batu marmer sebagai produk unggulan daerah dan penggerak perekonomian di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil judul **"Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting,***

***Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Endes Wates"**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Segmenting* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri? (2) Bagaimana pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Targeting* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri? (3) Bagaimana pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Positioning* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri? (4) Bagaimana pengaruh implementasi keputusan pembelian secara simultan ditinjau dari *Segmenting, Targeting Dan Positioning* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri?

Sesuai dengan latar belakang dan masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Segmenting* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri. (2) Pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Targeting* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri. (3) Pengaruh implementasi keputusan pembelian ditinjau dari *Positioning* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri. (4) Pengaruh implementasi keputusan pembelian secara simultan ditinjau dari *Segmenting, Targeting Dan Positioning* pada Warung Mie Endes Wates Kabupaten Kediri

II. Metode

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *segmenting, targeting* dan *positioning.*

Pendektan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *segmenting, targeting* dan *positioning.* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Waung Mie Endes.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teknik *sampling insidental*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2015:89-91) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah 10 X 4 = 40.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskrpsi *segmenting, targeting* dan *positioning.* terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bisa dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning.* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning.* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi variabel keputusan pembelian adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 6 item pernyataan adalah sebesar 3,52.

Deskripsi variabel segmenting adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat

dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 3,52.

Deskripsi variabel targeting adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,49.

Deskripsi variabel positioning adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,55.

Berdasarakan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang *segmenting*, *tageting* dan *positioning* dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

Variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,096; 0,283; 0,111; yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 9,415; 3,530; 8,997 yang lebih kecil dari dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,659 dan kurang dari (4-du) = 2,341 atau dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,713 < 2,341, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 1 Hasil Analisis Refgresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.004	,625		1,606	,017
segmentig	,901	,063	1.250	14,258	,000
Targeting	,388	,033	,602	11,798	,000
Positioning	,-.530	,047	-,918	-11,265	,000

Sumber: Data yang diolah,2018

Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 1,004 sedangkan nilai untuk variabel segmenting (X_1) sebesar 0,901, variable targeting (X_2) sebesar 0,388, variabel positioning (X_3) sebesar (-0,530). Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

$Y = 1{,}004 + 0{,}901 X_1 + 0{,}388 X_2 + (-0{,}530)X_3$

Dari tabel 1 diatas, Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi *segmenting* 0,000. Karena

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, *segmenting* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian warung mie endes terbukti kebenarannya.

Dari tabel 1 diatas, Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi *targeting* 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, *targeting* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Endes terbukti kebenaranya.

Dari tabel 1 diatas Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi *positioning adalah* 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, *positioning* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian diwarung mie endes terbukti kebenarannya.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987[a]	.973	.971	.549	1.713

Sumber: Data yang diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis pada table 2 diperoleh *Adjsted R Square* sebesar 0,971 dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *segmenting, targeting* dan *positioning* 97,1% dan sisanya sebesar 2,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	397.531	3	132.510	439.913	.000[b]
Residual	10.844	36	.301		
Total	408.375	39			

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 3. Pangestu (2016) diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel *segmenting, targeting dan positioning* < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah

segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *segmenting, targeting* dan *positioning* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian di warung mie endes" terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Segmenting* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4.11 *menunjukkan* bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian *segmenting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,25 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel *segmenting* menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Hasan (2013:331), "*Proses* membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan". Oleh karena itu *segmenting* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh Targeting Tehadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian *targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,49 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel *targeting* menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) Targeting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012:162) mengemukakan pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai

paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan". Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi *targeting* yang tepat maka akan semakin *meningkatkan* minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

***Pengaruh Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi *mempunyai* nilai negatif sebesar -0,530. Dengan demikian *positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang negatif dan signifikan dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak didukung oleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,55 yang termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel produk menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2016) *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Hasan (2013:400), mendefinisikan positioning sebagai berikut Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/*produk* pesaing. *Positioning* yang baik dapat menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang berpotensi memantapkan keyakinan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *segmenting, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,971 yang berarti bahwa 97,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning.*

IV. Penutup

Kesimpulan

Berikut kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan sebagai berikut: (1) Variabel *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warumg Mie Endes. (2) Variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. (3) Variabel *positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. (4) Variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. (5) Variabel *segmenting* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi

Implikasi teoritis

Segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang menyatakan *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang menyatakan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Positioning berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2015), dan Oktavianti et al (2017) yang menyatakan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Segmenting, Targeting dan Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang menyatakan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan pada Warung Mie Endes guna membangun strategi pemasaran yang lebih tepat agar dapat bersaing dan bertahan dengan pesaing-pesaingnya.

Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mie Endes..

Saran

Bagi perusahaan

Semakin baik strategi *segmenting* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *segmenting* dapat dilakukan dengan memilih sasaran yang tepat agar konsumen semakin tertarik dan terus memilih produk-produk dari Warung Mie Endes.

Semakin baik strategi *targeting* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *targeting* dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran tepat dan memilih sasaran yang sesuai dengan target perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

Semakin baik strategi *positioning* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *positioning* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing agar konsumen tetap setia melakukan pembelian dan menjangkau pasar yang luas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti hendaknya menambah variabel yang diteliti, memperluas sampel penelitian, serta mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian in, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Erawati, P. 2015. *Analsis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Atom*. Jurusan Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Jakarta, (Online), tersedia: repository.uinjkt.ac.id, diunduh 16 April 2018.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N.F.H. 2012. *Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Bandung: Yrama Widya.

Hassan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.

Hermawan, M. & Widasari, R. *Analisis dan Usulan Strategi Bersaing dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CA (Corespondence Analysis)*. Jurnal Mahasiswa, (Online), tersedia: repositoy.maranatha.edu/19128/., diunduh 25 Maret 2018.

Ismail, M. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Merek Loyalitas*. Bogor: IPB Press.

Kholis, N. & Darya, I.G.P. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Stabucks Coffe Balikpapan*. Jurnal Mahasiswa, (Online), tersedia: repositoy.unhas.ac.id., diunduh 25 Maret 2018.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, *Philip* dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas,PT. Indeks, Jakarta*

Mariyadi, A.O & Arianta, S.B. 2015. *Pengaruh Makanan Cepat Saji Terhadap Daya Tarik Makanan Khas Daerah*. (Online), tersedia: http://pateron.blogspot.co.id/2016/04/pengaruh-makanan-cepat-saji.html?m=1 diunduh 25 Maret 2018.

Maulana, Fajar. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Tehadap Keputusan Pembelian Restoran Mie Reman Bandung*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama, (Online), tersedia: https://repository.widyatama.ac.id. diunduh 16 April 2018.

Oktavianti, R., Widiana, M.E. & Noviandari, I. *Pengaruh Diferensiasi, Positioning Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Smart Tbk Surabaya*. Jurnal Mahasiswa, (Online), tersedia: fe.ubhara.ac.id., diunduh 25 Maret 2018.

Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Pangestu, J.A.A. 2016. *Pengaruh Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend*. (Online), tersedia: https://ejournal.unsrat.ac.id. diunduh 16 April 2018.

Riyanto, J.D. 2016. *Evaluasi Strategi Pemwasaran Pada Josh Cafe Di Purworejo, Jawa Tengah.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, (Online), tersedia: http://www.neliti.com/id/publicatoin/54504/evaluasi-strategi-pemasaran-pada-josh-cafe-di-purworejo-jawa-tengah diunduh 20 April 2018.

Safitra, R.H. 2011. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.*, (Online), tersedia: fe.budiluhur.ac.id. diunduh 16 April 2018.

Santosa, P.B. & Hamdani, M. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.

Sari, P.K. 2015. *Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Rental Movie*

Atlantic Kediri. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, (Online), tersedia: http://simki.unpkediri.ac.id, diunduh 20 April 2018.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Sudijono, A. 2001. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.

Tjiptono, F, G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.