

Analisis Pengaruh Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada RN Coffee Roastery di Kota Solok

Fikri Taufiq¹, Yulasmi², Nila Pratiwi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Email: fikritaufiq89@gmail.com¹, yulasmi@upiyptk.ac.id², nilapратиwi8@gmail.com³

Abstrak

Fikri Taufiq No. BP.18101155310117 jurusan manajemen tahun 2018, dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rn Coffee Roastery Kota Solok". Dibawah bimbingan Dr. Yulasmi, SE, M.M dan Ibu Nila Pratiwi, S.HI, M.A. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian di Rn Coffee Roastery Kota Solok. Menggunakan teknik analisis yang terdiri dari Uji Instrumen Data, dan Uji Asumsi Klasik dengan program komputer Statistical Program For Social Science (SPSS) Versi 22.0. Dan mengolah data kuesioner sebanyak 50 responden. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen RN Coffee Roastery. Kedua Targeting tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RN Coffee Roastery. Ketiga positioning tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RN Coffee Roastery. Keempat Segmentasi, Targeting dan Positioning secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen RN Coffee Roastery

Kata kunci : Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Keputusan Pembelian

Abstract

Fikri Taufiq No. BP.18101155310117, majoring in management in 2018, with the research title "The Effect of Segmentation Strategy, Targeting and Positioning on Purchase Decisions at Rn Coffee Roastery in Solok City". Under the guidance of Mr. Dr. Yulasmi, SE, M.M and Ms Nila Pratiwi, S.HI, M.A. This study aims to examine the effect of segmentation, targeting and positioning strategies on purchasing decisions at Rn Coffee Roastery in Solok City. Using the analytical technique method consisting of Data Instrument Test, and Classical Assumption Test with the Statistical Program For Social Science (SPSS) Version 22.0 computer program. And processing questionnaire data as many as 50 respondents. The results of data analysis conclude that segmentation has no significant effect on purchasing decisions for RN Coffee Roastery consumers. Both Targeting have no significant effect on the Purchase Decision of RN Coffee Roastery consumers. The three positionings have a significant effect on purchasing decisions for RN Coffee Roastery consumers. The four Segmentation, Targeting and Positioning simultaneously or jointly affect the Purchase Decision of RN Coffee Roastery consumers

Keywords : Segmentation Strategy, Targeting and Positioning on Purchase Decision

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar karena berhubungan langsung dengan kelangsungan hidup atau eksistensi kehidupan manusia.

Semakin majunya zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia berubah, termasuk kebutuhan akan makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman saat ini sangat berkembang dan bervariasi jenisnya (Anggraeni, 2021).

Keputusan pembelian timbul karena suatu penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian setiap hari, sehingga hampir seluruh perusahaan mengambil penelitian keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya (Caroline, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Ariska, 2018), tentang Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil penelitian yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler et al, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pengertian Segmentasi

Menurut (Prasetyo et al., 2017) Segmentasi pasar yaitu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran.

Indikator Kepemimpinan Transformasional

Menurut (Kotler et al, 2016) dasar segmentasi yang dapat dijadikan indikator guna untuk mengetahui segmentasi yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentasi Demografis*
2. *Segmentasi Geografis*
3. *Segmentasi PSikografis*

Pengertian Targeting

Menurut (Butar-butur, 2019) *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

Indikator Targeting

Menurut (Kotler and Keller, 2017) Dalam menentukan sasaran pasar perusahaan dapat menggunakan lima pola, yaitu sebagai berikut:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal
2. Spesialisasi Selektif
3. Spesialisasi Produk
4. Spesialisasi Pasar
5. Cakupan Pasar Penuh

Pengertian Positioning

Menurut (Butar-butur, 2019) Positioning yaitu proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa saja yang ditawarkan organisasi dan atau individu.

Indikator Positioning

Menurut (Sumarwan,2019) alternatif-alternatif strategi positioning yang dapat digunakan sebagai indikator:

1. Strategi *Positioning* Atribut
2. Strategi *Positioning* Manfaat
3. Strategi *Positioning* Penerapan dan Penggunaan
4. Strategi *Positioning* Kategori Produk

5. Strategi *Positioning* Pesaing

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (**Hidayat, 2017**) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea” hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan oleh (**Farida, 2020**) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

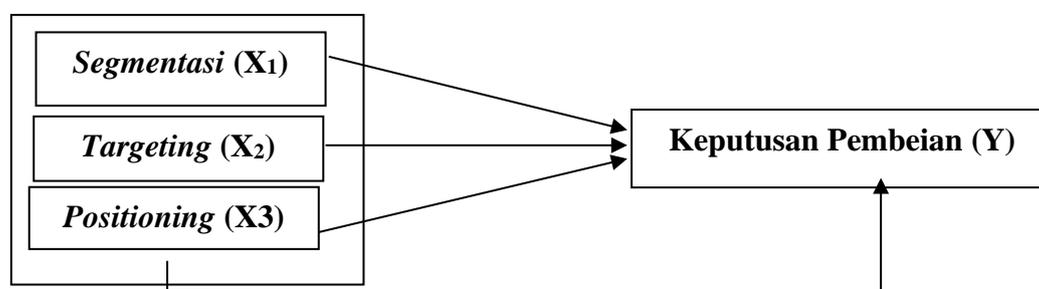
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *segmentasi* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada RN Coffe di Kota Solok.
- H2 : Terdapat pengaruh *targeting* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian RN Coffe di Kota Solok.
- H3 : Terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian RN Coffe di Kota Solok.
- H4 : Terdapat pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian RN Coffe di Kota Solok.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti dan dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah RN Coffee Roastery di Kota Solok yang beralamat Jl. Syech Kukut No. 31 Tj. Kecamatan Tj. Harapan, Kota Solo, Sumatera Barat.27361. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen
variabel *independent* adalah: *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3).
2. Variabel Dependen
Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah: Keputusan Pembelian (Y).

Skala Pengukuran Variabel

1. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel ini menggunakan metode likert dengan jalan memilih salah satu dari beberapa alternative jawaban yang disediakan yaitu: skor skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 item positif dan sebaliknya 5 sampai 1 item negative dan skala yang digunakan merupakan skala likert menurut (Sugiyono, 2016).

	Konotasi Positif	Konotasi Negatif
a. Jawaban Sangat Setuju (SS)	diberi bobot 5	diberi bobot 1
b. Jawaban Setuju (S)	diberi bobot 4	diberi bobot 2
c. Jawaban Kurang Setuju (KS)	diberi bobot 3	diberi bobot 3
d. Jawaban Tidak Setuju (TS)	diberi bobot 2	diberi bobot 4
e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot 1	diberi bobot 5

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang datang ke RN Coffee Roastery di Kota Solok. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 Orang Konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang datang ke RN Coffee Roastery di Kota Solok. Teknik penarikan sampel yaitu menggunakan teknik *total sampling*.

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data ke pengumpul data. Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan jalan mendatangi objek yang bersangkutan melalui wawancara atau observasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sehubungan dengan pembuatan skripsi dan dapat dilakukan dengan;

- Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian.
- Kuesioner, Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku literatur seta tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) Reliabilitas stabilitas dan konsistensi dari suatu

instrumen yang mengukur suatu konsep. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) pengujian normalitas dilakukan untuk menguji keragaman variance yang mendukung setiap variabel penelitian, dalam melakukan pengujian normalitas digunakan alat uji One Sample Kolmogorov Smirnow Test. Pengujian data normalnya sebuah variabel ditentukan nilai asymp. Sig $> \alpha 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji multikorelasi dari nilai VIF (variance-inflating factor) memiliki syarat sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas,
- b. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) Batas nilai dari metode Durbin – Watson adalah sebagai berikut:

1. Nilai D – W besar atau diatas 2 berarti tidak ada autokorelatif negatif
2. Nilai D – W antar -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelatif atau bebas autokorelatif
3. Nilai D – W kecil atau dibawah -2 berarti ada autokorelatif positif.
4. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan (4-du), maka koefisien atau korelasi sama dengan nol; berarti tidak ada korelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Reggression Analysis*)

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan biasanya tidak hanya didasarkan pada satu variabel melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Secara umum, data hasil pengamatan Y di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

Rumus :

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

Pengujian secara parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2016) Uji statistic F juga menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen RN Coffee Roastery di Kota Solok.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Segmentasi</i>	50	2,00	5,00	3,8580	,50954
<i>Targeting</i>	50	2,46	5,00	3,8846	,38454
<i>Positioning</i>	50	2,53	5,00	3,8941	,50686
Keputusan Pembelian	50	1,00	5,00	3,5633	,97642
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden (n) adalah 50, untuk variabel *Segmentasi* (X_1) nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai terendah sebesar 2,00 dengan rata-rata sebesar 3,8580 serta standar deviasi 0,50945. Untuk variabel *Targeting* (X_2), nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai terendah sebesar 2,46 dengan rata-rata sebesar 3,8846 serta standar deviasi 0,38454. variabel *Positioning* (X_3), nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai terendah sebesar 2,53 dengan rata-rata sebesar 3,8846 serta standar deviasi 0,38941. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai terendah sebesar 1,00 dengan rata-rata sebesar 3,5633 serta standar deviasi 0,97642.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan alpha sebesar 5%. Tabel Hasil Uji Validitas variabel *Segmentasi* (X_1) yang terdiri dari 10 item pertanyaan, variabel *Targeting* (X_2) terdiri dari 13 item pertanyaan, variabel *Positioning* (X_3) dengan 17 item pertanyaan dan Variabel Keputusan pembelian dengan 6 item pertanyaan dari keseluruhan item pertanyaan dari masing-masing variabel dikatakan valid dan memenuhi syarat penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Y.1	38,7600	124,676	,602	0,284	Valid
Y.2	39,1800	112,967	,914	0,284	Valid
Y.3	39,4400	114,333	,836	0,284	Valid
Y.4	39,3400	114,923	,858	0,284	Valid
Y.5	39,1600	112,913	,950	0,284	Valid
Y.6	39,3000	114,255	,857	0,284	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Segmentasi* (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
X1.1	73,2400	96,553	,628	0,284	Valid
X1.2	73,6200	94,240	,588	0,284	Valid
X1.3	73,3000	93,888	,641	0,284	Valid
X1.4	73,2400	93,696	,719	0,284	Valid
X1.5	73,1600	94,015	,722	0,284	Valid
X1.6	73,2600	94,564	,587	0,284	Valid
X1.7	72,9200	93,749	,692	0,284	Valid
X1.8	73,4000	92,694	,662	0,284	Valid
X1.9	73,4800	91,642	,822	0,284	Valid
X1.10	73,4000	95,020	,528	0,284	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Targeting (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
X2.1	97,2000	93,184	,516	0,284	Valid
X2.2	97,4200	90,779	,516	0,284	Valid
X2.3	97,5200	90,459	,592	0,284	Valid
X2.4	97,0200	90,959	,623	0,284	Valid
X2.5	97,0200	91,040	,617	0,284	Valid
X2.6	96,9800	91,122	,673	0,284	Valid
X2.7	96,9600	92,937	,538	0,284	Valid
X2.8	97,1200	92,393	,632	0,284	Valid
X2.9	97,2600	93,094	,455	0,284	Valid
X2.10	97,2600	92,156	,432	0,284	Valid
X2.11	97,0600	91,119	,564	0,284	Valid
X2.12	96,8800	98,108	,353	0,284	Valid
X2.13	96,8000	98,490	,325	0,284	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Positioning (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
X3.1	128,2800	285,063	,544	0,284	Valid
X3.2	128,4200	288,861	,365	0,284	Valid
X3.3	128,6200	283,587	,463	0,284	Valid
X3.4	128,3200	292,630	,288	0,284	Valid
X3.5	128,2600	288,727	,438	0,284	Valid
X3.6	128,5200	279,969	,717	0,284	Valid
X3.7	128,4600	284,294	,558	0,284	Valid
X3.8	128,3600	284,643	,587	0,284	Valid
X3.9	128,3800	278,485	,697	0,284	Valid
X3.10	128,5400	277,723	,567	0,284	Valid

X3.11	128,4400	274,700	,783	0,284	Valid
X3.12	128,7000	274,622	,861	0,284	Valid
X3.13	128,8000	273,633	,849	0,284	Valid
X3.14	128,5200	273,561	,785	0,284	Valid
X3.15	128,6800	274,100	,803	0,284	Valid
X3.16	128,6600	273,249	,816	0,284	Valid
X3.17	128,6400	273,582	,765	0,284	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Tabel Hasil Uji Validitas variabel *Segmentasi* (X_1) yang terdiri dari 10 item pertanyaan, variabel *Targeting* (X_2) terdiri dari 13 item pertanyaan, variabel *Positioning* (X_3) dengan 17 Item pertanyaan dan Variabel Keputusan pembelian dengan 6 item pertanyaan dari keseluruhan item pertanyaan dari masing-masing variabel dikatakan reliabel dan memenuhi syarat penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Segmentasi (X_1)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Segmentasi</i>	,768	10	Reliabel

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Targeting (X_2)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Targeting</i>	0,740	13	Reliabel

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Positioning (X_3)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Positioning</i>	0,759	17	Reliabel

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian	,810	6	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji keragaman *variance* yang mendukung setiap variabel penelitian Pengujian data normalnya sebuah variabel ditentukan nilai *asympt. Sig* > α 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	0,80024383
Most Extreme Differences	Absolute	,162
	Positive	,103
	Negative	-,162
Test Statistic		,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,208 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Dari tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF masing-masing variabel tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance masing-masing variabel kurang dari 0,1 Sehingga penelitian ini dapat untuk diteliti lebih lanjut.

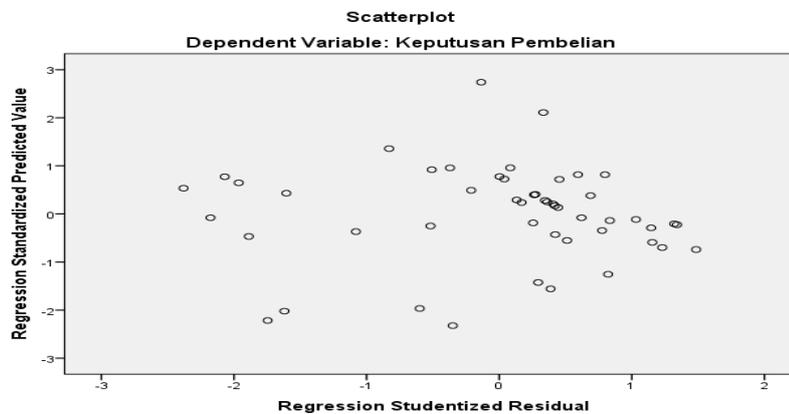
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmentasi	,566	1,768
Targeting	,570	1,755
Positioning	,988	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta

tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu (Y), tidak berkumpul disuatu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel independen *Segmentasi* (X_1) *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) dapat digunakan untuk variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Batas nilai dari metode Durbin – Watson adalah sebagai berikut: Nilai D – W besar atau diatas 2 berarti tidak ada autokorelatif negative. Dari tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa nilai DW kurang dari 2 sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 12 Hasil Uji Durbin Watson
Model Summary^b**

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,284	0,82593	1,099

a. Predictors: (Constant), *Positioning*(X_3), *Targeting* (X_2) dan *Segmentasi* (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan biasanya tidakhanya didasarkan pada satu variabel melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Secara umum,data hasil pengamatan Y di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas.

**Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1,862	1,456	
<i>Segmentasi</i>	-,381	,308	-,199
<i>Targeting</i>	,754	,406	,297
<i>Positioning</i>	1,018	,234	,528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

**Tabel 14 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,862	1,456		-1,279	,207
<i>Segmentasi</i>	-,381	,308	-,199	-1,236	,223

<i>Targeting</i>	,754	,406	,297	1,856	,070
<i>Positioning</i>	1,018	,234	,528	4,346	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-tabel dengan jumlah data (n) 50 orang dan $\alpha = 5\%$, $df = n - k$ jadi nilai $df = 50 - 4 = 46$ sebesar 2,013. Dari hasil pengujian diatas, didapat nilai t-hitung sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$. Nilai t tabel adalah sebesar 2,013. Untuk variabel independen yaitu Segmentasi (X_1) nilai t hitung adalah -1,236 dan nilai sig adalah 0,213 dengan demikian dapat dikatakan t hitung lebih kecil dari t tabel yakni $-1,236 < 2,013$ dengan signifikansi sebesar $0,223 > 0,05$ nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Segmentasi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dijelaskan bahwa Hipotesis Pertama (H_1) ditolak.
2. Variabel Targeting (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $1,856 < 2,013$ dengan signifikansi sebesar $0,070 > 0,05$ nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Targeting (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dijelaskan bahwa Hipotesis Kedua (H_2) ditolak.
3. Variabel Positioning (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar $4,346 > 2,013$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Positioning (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dijelaskan bahwa Hipotesis Ketiga (H_3) diterima.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh positif antara variabel independen yaitu Segmentasi (X_1), Targeting (X_2) dan Positioning (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai $F\text{-hitung}$ lebih besar dari pada nilai $F\text{-tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima

Tabel 15 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,337	3	5,112	7,494	,000 ^b
Residual	31,379	46	0,682		
Total	46,716	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Positioning (X_3), Targeting (X_2) dan Segmentasi (X_1),

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 7,494 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan diperoleh nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 3,200. Hasil pengolahan Anova diatas terlihat bahwa nilai $F\text{-hitung} = 7,494 < F\text{-tabel} 3,200$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Nilai $F\text{-hitung}$ lebih besar dari $F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Segmentasi (X_1), Targeting (X_2) dan Positioning (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *independent* terhadap perubahan variabel *dependent* yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* karena regresi lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,284	,82593

a. Predictors: (Constant), *Positioning* (X_3), *Targeting* (X_2) dan *Segmentasi* (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,284 atau 28,40%. Hal ini berarti variabel independen dari *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 28,40% Sedangkan sisanya sebesar 71,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti citra merek, persepsi harga, pelayanan, budaya, harga, pribadi, karakter, promosi dan kualitas produk.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Segmentasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh dan signifikan antara variabel *Segmentasi* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) RN Coffee Roastery di Kota Solok. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan t-hitung sebesar $-1,236 < 2,013$, dan signifikansi sebesar $0,223 > 0,05$. Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Segmentasi* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (**Ariska et al. 2018**) dengan judul Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang Signifikan dari Variabel *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes.

2. Targeting berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh dan signifikan antara variabel *Targeting* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) RN Coffee Roastery di Kota Solok. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan t-hitung sebesar $1,856 < 2,013$ dan signifikansi sebesar $0,070 > 0,05$. Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Targeting* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (**Ariska et al. 2018**) dengan judul Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang Signifikan dari Variabel *Targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes.

3. Positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh dan signifikan antara variabel *Positioning* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) RN Coffee Roastery di Kota Solok. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan t-hitung sebesar $4,346 > 2,013$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Positioning* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (**Ariska et al. 2018**) dengan judul Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian dalam

penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel *positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes.

4. Segmentasi, Targeting dan Positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan adanya pengaruh dan signifikan variabel *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) RN Coffee Roastery di Kota Solok. Melalui hasil perhitungan secara simultan yang telah dilakukan f-hitung sebesar $7,494 > 3,200$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ariska et al. 2018) dengan judul Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Warung Mie Endes. Dengan hasil yang di peroleh bahwa Variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *positioning* secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Endes. Variabel *segmenting* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada konsumen RN Coffee Roastery. Dapat disimpulkan bahwa :

1. Segmentasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen RN Coffee Roastery.
2. Targeting (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen RN Coffee Roastery.
3. Positioning (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen RN Coffee Roastery.
4. Segmentasi (X_1), Targeting (X_2) dan Positioning (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen RN Coffee Roastery.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran- saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Untuk lebih memperhatikan Variabel Positioning karena mempunyai perubahan yang dominan terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan variabel yang lain pada RN Coffee Roastery
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel – variabel yang relevan yang berkaitan dengan *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*. Dengan harapan hasil penelitian yang lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar dalam pertimbangan masyarakat yang ingin membuka usaha kafe agar lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, a. Y. U. (2021). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Cafe Berkonsep One Stop Service (Studi Kasus Pada Sena Cafe Kroya)*. UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI.
- Ariska, T., & Ariska, T. (2018). *Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian*. Ekonomi-Manajemen.
- Butar-butar, A. K. (2019). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwaseraya Di Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Caroline, c. (2019). *Pengaruh strategi segmentasi, targeting dan positioning*

- terhadap keputusan pembelian tableware pada pt. Saint james sales.*
Universitas Buddhi Dharma.
- Farida, N. (2020). *Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik).*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.* Pearson.
- Kotler, p., & keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15. vydání. Harlow.* Pearson Education Limited.
- Kotler P, Keller KL. 2017. *Manajemen Pemasaran*, 13e. Maulana A, Hardani W, editors. Erlangga.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*, 3e. Apri Nuryanto, editor. Bandung: Alfabeta,Cv.