

PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS RETAIL

Aliffia Ilma Rahmadani

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,

Email : aliffiailmarahma@gmail.com

Korespondensi : aliffiailmarahma@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis retail menjadi usaha dengan nilai besar, beberapa faktor yang mempengaruhi berkembangnya bisnis retail adalah terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, pertumbuhan jumlah penduduk, penguatan daya beli masyarakat. Banyak keragaman dari jenis dan tipe usaha ritel, sehingga terjadi persaingan dalam memperbanyak konsumen. Sehingga pada segi perancangan strategi pemasaran juga harus diperbaiki. Berkah Umi Mart menerapkan strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam strategi pemasarannya agar tetap bertahan di tengah persaingan. Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh strategi segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto yang melibatkan 97 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling dan menggunakan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 2,867 + 0,207 (X1) + 0,220 (X2) + 0,333 (X3)$. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa, Segmenting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,039. Targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,031. Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Segmenting, Targeting, Positioning secara simultan berpengaruh signifikan dan Positioning berpengaruh secara dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,443 dimana nilai tersebut yang paling besar diantara variabel bebas lainnya

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan penggerak utama dalam tumbuh kembang sebuah bisnis. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Putra & Sismanto, 2021). Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai diberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Septiani et al., 2022).

Menurut Darsana et al (2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga menjadikan pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tetapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Sudarsono, 2020)

Pemasaran juga berhubungan langsung dalam mencari konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Di dalam pemasaran terdapat proses mempelajari kebutuhan dan keinginan kosumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas pada tingkat harga yang kompetitif. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif agar mencapai kondisi perusahaan yang sehat sehingga dapat bersaing di pasar. Suatu aktivitas perusahaan harus efisien dalam menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik (Hendrayani & Siwiyanti, 2021)

Dalam suatu perusahaan terdapat manajemen pemasaran, di definisikan sebagai proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Manajemen pemasaran menjadi bagian penting keberhasilan perusahaan dalam menentukan startegi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis (Ariyanto et al., 2023). Proses manajemen pemasaran meliputi beberapa tahapan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, hingga mengevaluasi hasilnya. Dalam mengelola pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti anggaran, target pasar, dan persaingan. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut, perusahaan juga harus memahami pesaing dan membuat strategi yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen (Satriadi et al., 2022)

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, segala upaya dilakukan oleh para pelaku bisnis agar usaha yang

dijalankan tetap bertahan. Hal yang tidak boleh terlewatkan dalam upaya mengembangkan sebuah bisnis adalah strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicu untuk melakukan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk atau jasa yang sejenis (Manap, 2023)

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia retail tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Rosyida et al., 2020)

Para pelaku rumah tangga kini semakin dipermudah oleh kehadiran usaha retail yang membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran suatu produk secara langsung kepada masyarakat atau konsumen akhir sebagai penggunaan pribadi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, dan rumah tangga. Menurut Chaniago (2021) retail adalah bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan retail bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang. Konsumen yang menjadi sasaran bisnis retail adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Saat ini banyak berdiri retail di satu kawasan yang sama. Hal ini menjadikan bisnis retail sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat, ditandai dengan rasa antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada (Putra & Sismanto, 2021)

Bisnis retail menjadi usaha dengan nilai besar, beberapa faktor yang mempengaruhi berkembangnya bisnis retail adalah terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, pertumbuhan jumlah penduduk, penguatan daya beli masyarakat, dan usaha pemerintah untuk mengembangkan dunia bisnis retail. Disektor perdagangan khususnya perdagangan retail banyak bermunculan dengan konsep modern seperti minimarket. Menurut ketentuan mengenai toko modern yang di atur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir berbentuk perkulakan

Banyaknya keragaman dari jenis dan tipe usaha ritel, menjadikan sebuah tantangan bagi pelaku usaha ritel, dimana terjadinya persaingan dalam memperbanyak konsumen. Dalam mempertahankan keberadaan perusahaan agar tetap bertahan di pasar ritel Indonesia, perusahaan dihadapi dengan permasalahan yang umum terjadi, seperti persaingan yang sangat ketat pada industri yang serupa, kebutuhan konsumen yang sulit terpenuhi, selera konsumen yang berbedabeda, dan kondisi perekonomian yang sulit diprediksi. Selain dengan melakukan sebuah inovasi untuk menyediakan barang keperluan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari segi perancangan strategi

pemasaran juga harus diperbaiki. Pemasaran yang efektif bukan hanya tentang tingkat penjualan tetapi kita juga harus melihat dari perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan perbaikan kualitas pelayanan dan produk sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Suhairi et al., 2023)

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu Segmenting, targeting, dan positioning. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis tersebut adalah dengan mengetahui segmenting, targeting, dan positioning dari usaha retail tersebut. Segmenting, targeting dan positioning adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai (Berlian, 2022)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2016; Maulida & Indah, 2021) segmentasi pasar adalah, proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah. Setelah mengenali segmentasi pasar, selanjutnya adalah siapa yang akan menjadi target pasar dari produk yang kita pasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016; Maulida & Indah, 2021) targeting adalah target pasar yang terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang dipilih perusahaan untuk dilayani. Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2016; Maulida & Indah, 2021), positioning adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen

Berkah Umi Mart merupakan salah satu usaha bisnis retail yang terletak di Jl. Putri Cempo, RT.03/RW.04 Blooto, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Berkah Umi Mart memulai usahanya sejak awal tahun 2022 dengan menggunakan konsep modern seperti minimarket. Sebagai pelopor baru yang hadir dengan konsep modern tentu mendapat ragam reaksi dari masyarakat sekitar, karena di kawasan yang sama terdapat beberapa usaha retail sejenis yang menggunakan konsep tradisional

Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis Berkah Umi Mart hadir dengan konsep modernnya tentu lebih unggul karena mampu menyediakan tempat yang lebih nyaman dan bersih. Namun tidak banyak konsumen orang dewasa yang melakukan pembelian dan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di Berkah Umi Mart adalah anak-anak sekolah yang datang untuk membeli jajanan karena dinilai lebih banyak menyediakan jenis dan varian. Sehingga pendapatan Berkah Umi Mart akan mengalami kenaikan apabila musim libur sekolah dan akan mengalami penurunan saat sekolah kembali masuk

Berkah Umi Mart menerapkan strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam strategi pemasarannya agar tetap bertahan di tengah persaingan. Tentunya pemilihan strategi pemasaran dan promosi yang efektif harus diperhatikan. Berkah Umi Mart memiliki langkah yang pasti dalam melakukan perancangan strategi pemasaran, dengan tujuan menguasai pangsa pasar. Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan diatas ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Berkah Umi Mart agar keberadaannya tidak tergeser atau hilang dalam pasar

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi segmenting, targeting dan positioning dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang konsumen hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi para konsumen, salah satunya dengan menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar apabila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut dan melihat beberapa uraian data diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dalam menanggapi permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Retail (Studi Kasus Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto)

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian pada bisnis retail di Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto

TINJAUAN PUSTAKA

1. Segmenting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012; Yunsepa & Saputra, 2023), segmenting atau segmentasi pasar diartikan sebagai suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kasali (2001; Yunsepa & Saputra, 2023), segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses membagi-bagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customer, yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya

2. Targeting

Menurut Tjiptono (2008; Yunsepa & Saputra, 2023) targeting didefinisikan sebagai suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik truktural dan kesesuaian produk dan pasar. Sedangkan Kasali (2001; Yunsepa & Saputra, 2023) menyatakan targeting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Tugas utama dalam mengembangkan strategi retail adalah menetapkan sasaran pasar. Keberhasilan usaha ritel didasarkan pada upaya untuk mengenali pelanggannya. Sasaran pasar

dalam ritel seringkali di tetapkan berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Menetapkan sasaran pasar merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Meskipun di dalam bisnis retail menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun sebisa mungkin dapat memberikan pelayanan dan kepuasan pada target konsumen yang ingin dijangkau. Misalnya dengan lebih menekankan harga murah untuk menjangkau konsumen menengah kebawah atau menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk menjangkau sasaran pasar menengah keatas.

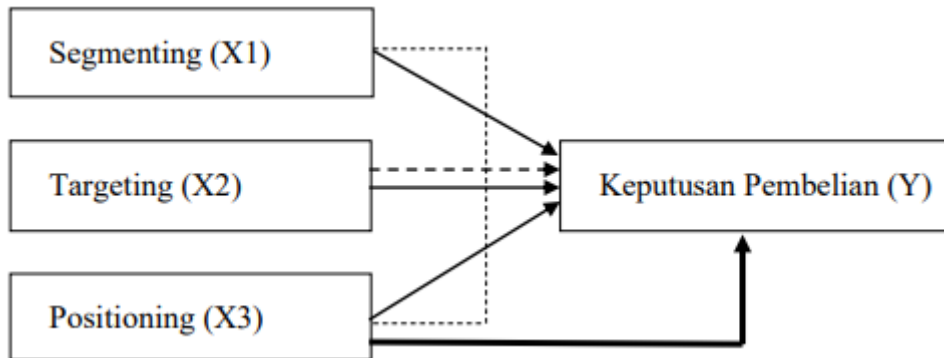
3. Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012; Yunsepa & Saputra, 2023) positioning didefinisikan sebagai suatu cara produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan perusahaan kompetitor oleh calon pelanggan maupun pelanggan saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2012; Yunsepa & Saputra, 2023) positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif dalam pikiran pelanggan yang menjadi sasaran. Positioning menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran. Dengan persepsi dari pelanggan, perusahaan dapat menentukan posisinya terhadap perusahaan pesaing. Positioning bagi perusahaan digunakan untuk meneliti dimana posisi perusahaan pesaing agar dapat diputuskan tindakan dalam menempatkan posisi perusahaan agar sejajar dengan perusahaan pesaing. Namun apabila perusahaan berada tidak sejajar dengan perusahaan pesaingnya, maka perlu melakukan seleksi untuk mencari perbedaannya secara lebih detail. Positioning menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Positioning merujuk pada produk, merek dan perusahaan yang harus diposisikan dengan jelas di benak pelanggan dimana tujuannya agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012; Yunsepa & Saputra, 2023) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016; Yunsepa & Saputra, 2023) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016; Yunsepa & Saputra, 2023) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi

5. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Berkah Umi Mart Blooto Kota Mojokerto dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Berdasarkan rumus penentuan besar sampel Cochran, maka jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah 97 responden. Pada penelitian ini terdapat konsep yang menjadi titik fokus penelitian dengan variabel bebas segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning (X3). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Segmenting memiliki empat indikator yaitu geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Targeting memiliki empat indikator yaitu responsive, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai, dan jangkauan media. Positioning memiliki lima indikator yaitu atribut dan manfaat, harga dan kualitas, kegunaan dan pengguna, pesaing, dan budaya konsumen global. Keputusan pembelian mempunyai empat indikator yaitu tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Dalam proses untuk memperoleh data dalam penelitian, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data terdiri dari beberapa tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji dominan

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	43	44,3
2	Perempuan	54	55,7
Total		97	100

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 responden, sedangkan responden berjenis

kelamin perempuan berjumlah 54 responden. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan sesuai rentang usia, untuk menguraikan profil responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	18-23 tahun	42	43,3
2	24-29 tahun	32	33,0
3	30-35 tahun	12	12,4
4	36-41 tahun	4	4,1
5	>42 tahun	7	7,2
Total		97	100

Sumber : Data primer penelitian

Pada penelitian ini diketahui bahwa responden paling banyak berusia 18– 23 tahun dengan jumlah 42 responden, di usia 24-29 tahun dengan jumlah responden 32 orang, di usia 30–35 tahun dengan jumlah responden 12 orang, di usia 36 – 41 tahun dengan jumlah responden 4 orang, dan jumlah responden berusia lebih dari 42 tahun berjumlah sebanyak 7 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dikelompokkan sesuai rentang jenjang pendidikan, untuk menguraikan profil responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD / SMP	8	8,2
2	SMA / SMK	60	61,9
3	Diploma (D1, D2, D3)	10	10,3
4	Sarjana (S2, S2, S3)	19	19,6
Total		97	100

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa responden yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK memiliki jumlah paling banyak, dengan berjumlah sebanyak 60 responden, dan untuk responden yang berlatar belakang pendidikan SD/SMP sebanyak 8 responden. Responden dengan latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 10 responden, dan untuk responden yang berlatar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 19 responden

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar / mahasiswa	27	27,8
2	Swasta	31	32,0
3	Wiraswasta	8	8,2
4	Ibu rumah tangga	21	21,6
5	Lain-lain	10	10,3
Total		97	100

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden berkerja sebagai karyawan swasta berjumlah sebanyak 31 responden, dan untuk responden yang masih bersatatus pelajar/mahasiswa berjumlah 27 responden. Untuk responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 responden. Untuk responden ibu rumah tangga sebanyak 21 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain didapatkan sebanyak 10 responden

5. Segmenting

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel segmenting dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Segmenting responden penelitian

Pernyataan	Skor					Total	Mean
	STS/1	TS/2	KS/3	S/4	SS/5		
X1.1	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (8,2%)	35 (36,1%)	54 (55,7%)	97 (100%)	4,47
X1.2	0 (0,0%)	1 (1,0%)	18 (18,6%)	46 (47,4%)	32 (33,0%)	97 (100%)	4,12
X1.3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (6,2%)	55 (56,7%)	36 (37,1%)	97 (100%)	4,31
X1.4	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (2,1%)	35 (36,1%)	60 (61,9%)	97 (100%)	4,60

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel diatas dengan keterangan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dari jumlah responden sebanyak 97 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Artinya indikator dari segmenting yang meliputi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku yang disesuaikan dengan kondisi usaha retail Berkah Umi Mart dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

6. Targeting

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel targeting dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Targeting responden penelitian

Pernyataan	Skor					Total	Mean
	STS/1	TS/2	KS/3	S/4	SS/5		
X2.1	0 (0,0%)	0 (0,0%)	10 (10,3%)	55 (56,7%)	32 (33,0%)	97 (100%)	4,47
X2.2	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (6,2%)	65 (67,0%)	26 (26,8%)	97 (100%)	4,12
X2.3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (6,2%)	51 (52,6%)	40 (31,2%)	97 (100%)	4,31
X2.4	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (4,1%)	39 (40,2%)	54 (55,7%)	97 (100%)	4,60

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel diatas dengan keterangan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dari jumlah responden sebanyak 97 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Artinya indikator dari

targeting yang meliputi responsif, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai, dan jangkauan media yang disesuaikan dengan kondisi usaha retail Berkah Umi Mart dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

7. Positioning

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel positioning dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Positioning responden penelitian

Pernyataan	Skor					Total	Mean
	STS/1	TS/2	KS/3	S/4	SS/5		
X3.1	0 (0,0%)	1 (1,0%)	4 (4,1%)	37 (38,1%)	55 (56,7%)	97 (100%)	4,51
X3.2	0 (0,0%)	0 (0,0%)	16 (16,5%)	47 (48,5%)	34 (35,1%)	97 (100%)	4,19
X3.3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	16 (16,5%)	47 (48,5%)	34 (35,1%)	97 (100%)	4,19
X3.4	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (3,1%)	26 (26,8%)	68 (70,1%)	97 (100%)	4,67
X3.5	0 (0,0%)	1 (1,0%)	16 (16,5%)	39 (40,2%)	41 (42,3%)	97 (100%)	4,24

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel diatas dengan keterangan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dari jumlah responden sebanyak 97 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Artinya indikator dari positioning yang meliputi atribut dan manfaat, harga dan kualitas, kegunaan dan pengguna, pesaing, budaya konsumen global yang disesuaikan dengan kondisi usaha retail Berkah Umi Mart dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

8. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Keputusan pembelian responden penelitian

Pernyataan	Skor					Total	Mean
	STS/1	TS/2	KS/3	S/4	SS/5		
Y.1	0 (0,0%)	2 (2,1%)	4 (4,1%)	48 (49,5%)	43 (44,3%)	97 (100%)	4,36
Y.2	0 (0,0%)	2 (2,1%)	9 (9,3%)	53 (54,6%)	33 (34,0%)	97 (100%)	4,21
Y.3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (5,2%)	38 (39,2%)	54 (55,7%)	97 (100%)	4,51
Y.4	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (6,2%)	38 (39,2%)	53 (54,6%)	97 (100%)	4,48

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel diatas dengan keterangan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dari jumlah responden sebanyak 97 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Artinya indikator dari keputusan pembelian yang meliputi tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah

pembelian, dan metode pembayaran yang disesuaikan dengan kondisi usaha retail Berkah Umi Mart dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

9. Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan variabel segmenting yang terdiri dari 4 item pernyataan, variabel targeting terdiri dari 4 item pernyataan, variabel positioning dengan 5 item pernyataan, dan 4 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, yang diberikan kepada responden dari konsumen Berkah Umi Mart dengan hasil pearson correlation – total correlation lebih dari 0,30 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka semua pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian dikatakan valid

10. Hasil uji reliabilitas

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas instrument penelitian

Variabel	N of item	Chronbach's Alpha	Keterangan
X1	4	0,660	Reliabel
X2	4	0,623	Reliabel
X3	5	0,754	Reliabel
X4	4	0,642	Reliabel

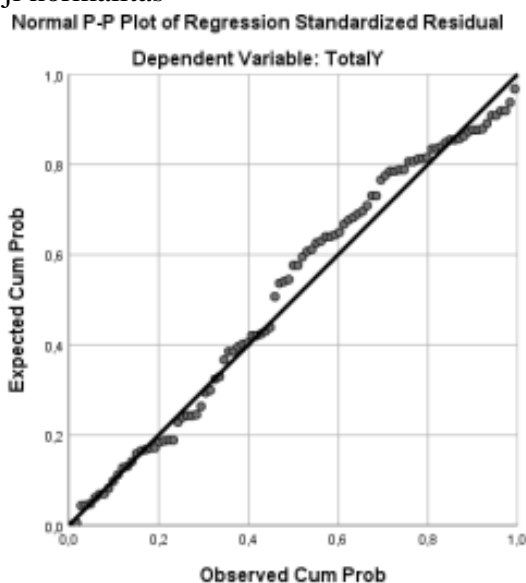
Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui semua item menyatakan bahwa setiap variabel yang terdiri dari segmenting (X1), targeting (X2), positioning (X3), dan keputusan pembelian (Y) hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari keempat variabel yang diteliti memiliki nilai chronbach's alpha > 60 sehingga semua pernyataan dapat dikatakan reliabel.

11. Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penafsiran parameter tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas

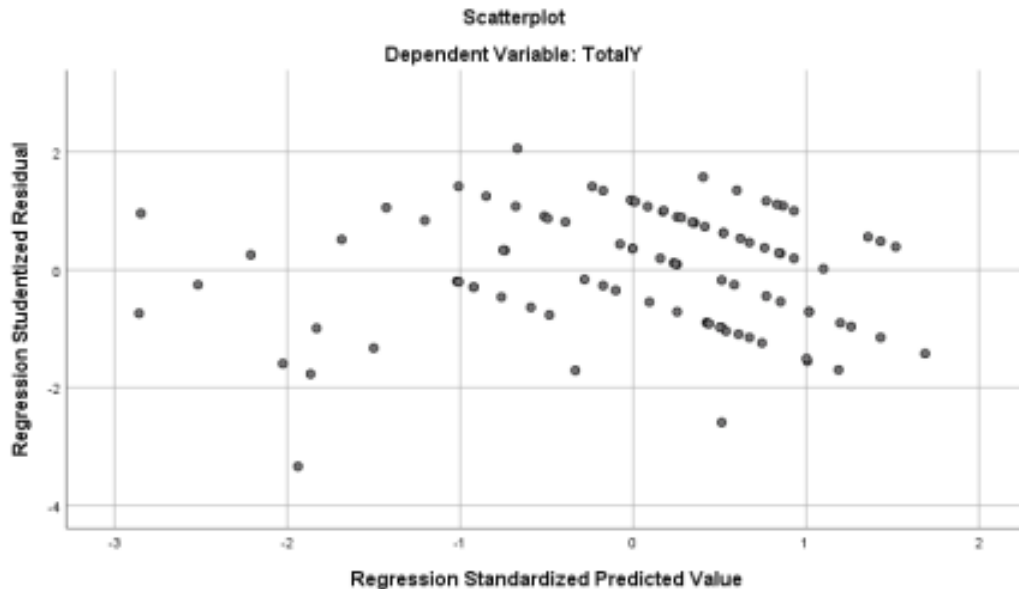
a. Uji normalitas



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas diketahui nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik normal probability plot, untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik plot. Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik masih mengikuti garis lurus diagonal. Dengan demikian gambar tersebut menyebutkan bahwa data berdistribusi normal

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta terlihat titik-titik menyebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Constant		
X1 (Segmenting)	0,528	1,894
X2 (Targeting)	0,632	1,583
X3 (Positioning)	0,591	1,691

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa nilai VIF pada variabel segmenting, targeting dan positioning kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan angka tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	2,867	1,534		1,869	0,065
	X1	0,207	0,099	0,206	2,090	0,039
	X2	0,220	0,100	0,197	2,193	0,031
	X3	0,333	0,070	0,443	4,760	0,000

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut : $Y = 2,867 + 0,207 X1 + 0,220 X2 + 0,333 X3$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

- 1) α (konstanta) = 2,867
Konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,867. Artinya jika variabel segmenting (X1) targeting (X2) positioning (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,867
- 2) β_1 X1 (koefisien regresi X1) = 0,207
Koefisien regresi untuk variabel segmenting (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara segmenting (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel segmenting (X1) bernilai 0,207 menunjukkan bahwa jika segmenting (X1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan
- 3) β_2 X2 (koefisien regresi X2) = 0,220
Koefisien regresi untuk variabel targeting (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara targeting (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel targeting (X2) bernilai 0,220 menunjukkan bahwa jika targeting (X2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan
- 4) β_3 X3 (koefisien regresi X3) = 0,333
Koefisien regresi untuk variabel positioning (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara positioning (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel positioning (X3) bernilai 0,333 menunjukkan bahwa jika positioning (X3) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan

e. Uji T

Tabel 11. Hasil analisis uji T

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	2,867	1,534		1,869	0,065
	X1	0,207	0,099	0,206	2,090	0,039
	X2	0,220	0,100	0,197	2,193	0,031

X3	0,333	0,070	0,443	4,760	0,000
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel Segmenting (X1) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,039 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05 dan Thitung sebesar 2,090 jika dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,661 maka Thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai Ttabel. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmenting (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikutnya ditunjukkan bahwa variabel Targeting (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,031 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05 dan Thitung sebesar 2,193 jika dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,661 maka Thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai Ttabel. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Targeting (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya ditunjukkan bahwa variabel Positioning (X3) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05 dan Thitung sebesar 4,760 jika dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,661 maka Thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai Ttabel. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Positioning (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

f. Uji F

Tabel 12. Hasil analisis uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	160,282	3	53,427	34,113	0,000 ^b
	Residual	145,656	93	1,566		
	Total	305,938	96			

a. Dependent variabel : Y

b. Predictors : (Constant), X3, X2, Y1

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi f 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05 dan Fhitung sebesar 34,113 jika dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70 maka Fhitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel segmenting, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

g. Uji Dominan

Tabel 13. Hasil analisis uji dominan

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	2,867	1,534		1,869	0,065
	X1	0,207	0,099	0,206	2,090	0,039
	X2	0,220	0,100	0,197	2,193	0,031

X3	0,333	0,070	0,443	4,760	0,000
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki nilai koefisien Beta (Beta Coefficient) yang paling besar adalah variabel positioning (X3) dengan nilai koefisien Beta (Beta Coefficient) sebesar 0,443. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel positioning (X3) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian

h. Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig F Change
1	0,724	0,524	0,509	1,25148	0,524	34,113	3	93	0,000

a. Predictors : (Constant), X3, X2, Y1

b. Dependent variabel : Y

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, koefisien multipel R sebesar 0,724 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 atau 50,9%. Dari 100% uji koefisien determinasi bahwa kontribusi semua variabel bebas terhadap pembentukan variabel terikat yaitu sebesar 50,9% sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain

PEMBAHASAN

1. Pengaruh segmenting terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis data sebelumnya akan di sesuaikan dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa segmenting diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut terbukti benar dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil olah data penelitian yang menyatakan bahwa variabel segmenting dengan nilai thitung sebesar 2,090 dan ttabel sebesar 1,661 sedangkan signifikansi t sebesar 0,039 lebih kecil dari (a) = 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel segmenting secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmadi dan Herlina (2017; Amira & Fitriyani, 2021) menyatakan bahwa segmenting memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Segmenting merupakan suatu usaha mengelompokkan sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berkah Umi Mart melakukan segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografi Berkah Umi Mart menerapkan segmen pasar yang meliputi wilayah dan kepadatan, dalam wilayah yaitu di daerah Blooto yang dimana Berkah Umi Mart menjadi usaha retail pertama yang menggunakan konsep modern. Sedangkan kepadatan ditekankan pada pemilihan lokasi yang padat

penduduk. Segmentasi demografis Berkah Umi Mart berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai macam segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan. Hal ini ditunjukkan oleh Berkah Umi Mart dalam hal kelengkapan barang dengan berbagai macam jenjang harga. Segmentasi psikografis pada Berkah Umi Mart tidak menerapkan segmentasi melalui kelas sosial maupun gaya hidup. Menurut pengamatan penulis, Berkah Umi Mart ditujukan untuk semua kalangan baik kalangan menengah atas, menengah maupun menengah kebawah. Semua kalangan dapat berbelanja dengan nyaman di Berkah Umi Mart tanpa mengkhawatirkan kelas sosial. Hal ini ditujukan oleh Berkah Umi Mart dengan memberikan harga yang berjenjang namun tetap menomor satukan kualitas barang yang akan dijual. Segmentasi perilaku pada berkah umi mart ditunjukkan pada status loyalitas dimana pelayanan yang baik menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi segmenting sangat bermanfaat bagi sebuah usaha agar dapat menentukan segmen pasar agar dapat menetapkan target pasar untuk program pemasaran spesifik. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Tjiptono dan Chandra (2012; Salsabilah & Fasa, 2022) yang menyatakan bahwa segmenting atau segmentasi pasar diartikan sebagai suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompokkelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap pemasaran spesifik

2. Pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa targeting diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut terbukti benar dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil olah data penelitian yang menyatakan bahwa variabel targeting dengan signifikansi t sebesar 0,031 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka hipotesis dapat diterima. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ratnawili & Febrianty (2023). Hasil penelitian bahwa variabel segmenting, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imansyah et al (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa variabel segmenting, targeting, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penetapan strategi target pasar Berkah Umi Mart dilakukan dan di sesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang di tuju, sehingga membidik target dari segi segmentasi geografis, demografis, psikogaris dan tingkah laku. Akan tetapi Berkah Umi Mart tidak menargetkan pada golongan tertentu, karena menurut Ibu Chusnul Chotimah selaku pemilik Berkah Umi Mart setiap golongan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan mempunyai tingkat kemampuan dalam membeli yang berbeda-beda juga. Maka dari itu Berkah Umi Mart dalam hal ini berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan pelengkap

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa targeting dilakukan untuk membidik target pasar dari beberapa segmen yang dinilai paling menarik untuk dilakukan program spesifik pemasaran. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Tjiptono (2008; Suhairi et al., 2023) yang menyatakan targeting didefinisikan sebagai suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik pemasaran

3. Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa positioning diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut terbukti benar dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil olah data penelitian yang menyatakan bahwa variabel positioning dengan signifikansi T sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka hipotesis dapat diterima. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nensi & Rahmidani (2019) dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Positioning dalam pemasaran adalah cara merek, produk, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Positioning yang dilakukan oleh Berkah Umi Mart yaitu citra usaha. Dimana Berkah Umi Mart selalu menojolkan keunggulannya dalam memberikan kualitas pelayanan, dan kenyamanan pada konsumen dibandingkan pesaingnya

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam strategi positioning sangat penting agar perusahaan dapat menunjukkan keunggulannya sehingga konsumen dapat membandingkan dengan pesaing sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Tjiptono dan Chandra (2012; Suhairi et al., 2023) yang menyatakan positioning menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen

4. Pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat menyatakan bahwa segmenting, targeting dan positioning diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut terbukti benar dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil olah data penelitian yang menyatakan bahwa variabel segmenting, targeting dan positioning dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka hipotesis dapat diterima. Strategi Segmenting, targeting dan positioning adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Penerapan strategi ini sangat menguntungkan bagi Berkah Umi Mart ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat agar usaha Berkah Umi Mart dapat terus bertahan dan berkembang

5. Pengaruh dominan antara variabel segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kelima menyatakan bahwa positioning diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa variabel positioning memiliki nilai koefisien beta paling besar. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumini et al (2021) yang menyatakan bahwa positioning berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segmenting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Diketahui bahwa segmenting (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig P < 0,05 yaitu 0,039
2. Targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Diketahui bahwa targeting (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig P < 0,05 yaitu 0,031
3. Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Diketahui bahwa Positioning (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig P < 0,05 yaitu 0,000
4. Segmenting, Targeting, dan Positioning berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000. Hal tersebut menyatakan lebih kecil = 0,05 maka variabel bebas Segmenting, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Positioning berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis retail Berkah Umi Mart Blooto Mojokerto. Diketahui variabel Positioning memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,443 dimana nilai tersebut yang paling besar diantara variabel bebas lainnya. Maka variabel Positioning dinyatakan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Hasil dari kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia industri khususnya pada industri bisnis retail. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektifitas penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan. Pada segmenting terutama pada perilaku yang berdasarkan pengetahuan dan sikap konsumen agar lebih diperhatikan karena hal tersebut dapat meningkatkan kesediaan konsumen. Pihak perusahaan juga diharapkan mampu menerapkan strategi targeting dengan tepat agar dapat melayani pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda sehingga dapat membidik sasaran pasar dengan tepat. Pada positioning pihak perusahaan juga harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi baik dari permintaan konsumen maupun dari persaingan yang semakin ketat agar dapat memposisikan perusahaan di benak masyarakat
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan objek-objek penelitian lain selain bisnis retail, dan mengembangkan dengan teknik analisis kualitatif yang menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan catatan lapangan lainnya sehingga dapat memperluas gambaran terkait strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. 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

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, H., & Fitriyani, N. (2021). Are Segmenting, Targeting, and Positioning Necessary for Strategic Marketing? *Jurnal Kedokteran Brawijaya*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Berlian, M. (2022). Analysis Of Segmenting, Targeting And Positioning Strategies On Consumer Purchase Decisions In The Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. *Bandung: Edukasi Riset Digital PT*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Imansyah, S., Hans, J. Z. A., & Triastuti, Y. (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5, 133–140.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Manap, A. (2023). ANALISIS PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KOTESHU CIBINONG BOGOR. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 1–13.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188–202.
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 822–831.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, Pemerintah Republik Indonesia (2021).
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 26–38.
- Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Di PTM Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 463–470.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 327–342.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.

- Septiani, F., Suharto, A., & Tyas, W. (2022). PENGARUH SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ BANYUWANGI. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(1), 21–31.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Tumini, T., Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 87–94.
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 436–443.