ANALISIS PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SAUNG BERKAH CIBINONG BOGOR

Abdul Manap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
hamanap.joyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan atas variabel segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor. Demikian juga nilai koefisien dan determinasi kuat dan baik.

PENDAHULUAN

Pada Era digital dewasa ini perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, mampu mendiskripsikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan (wants and needs) dan manfaat yang dicari (demand perspectives) oleh konsumen. Salah satu kebutuhan dan keinginn primer setiap manusia adalah makanan dan minuman. Makanan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Semakin berkembang kearah masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang berkunjung ke rumah makan merupakan pola saat ini yang cenderung bertatap muka, bersantai dan berbincang, sehingga cenderung mencari makanan, dan minuman di luar rumah berkonsep cepat saji dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar karena dinilai lebih efektif dan efisien. Wisata kuliner harus dikelola secara profesional dengan adanya usaha restoran/ rumah makan agar memberikan nilai tambah (added value) bagi perusahaan dan konsumen.

Di Restoran Saung Berkah CIbinong ini termasuk ke dalam golongan restoran modern, karena di Restoran ini industri pelayanan makanan dan minuman dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan dan kepraktisan. Saat ini produk olahan aneka nasakan hidangan Jawa, hidangan Sunda, hidangan laut, mie hingga penyetan sudah menjamur di kalangan remaja dan anak muda. Terlihat dalam media sosial: instagram dan facebook banyak postingan anak muda yang memperlihatkan kebiasaan mereka yang nongkrong di restoran-warung, café-café dan tempat makan, khususnya mereka yang menyediakan produk aneka makanan dan minuman. Seiring semakin banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan dari segi unik pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Banyaknya jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan sangat beragam membuat perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang bisa dilayani dan dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang nantinya akan diarahkan untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Oleh karena itu Restoran Saung Berkah Cibinong harus bisa menyusun strategi tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diinginkan dengan tujuan untuk menciptakan daya saing dan memenangkan persaingan bisnis.

Dalam objek penelitin pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh segmenting secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor
2. Untuk mengetahui pengaruh targeting secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh positioning secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor
4. Untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting dan positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor

TINJAUAN TEORI

Perusahaan perlu melakukan pengelompokkan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program-program pemasaran yang dalam hal ini disebut sebagai segmenting, targeting dan positioning.Hal ini dapat membantu perusahaan perusahaan untuk membuat produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjadi targetnya.

Segmenting adalah aktivitas membuat pasar relatif lebih homogen yaitu dengan mengelompokkan pangsa pasar, sehingga kita bisa membeda bedakan secara spesifik antara satu dan yang lainya sebagaimana didefinisikan oleh Duncan "*Grouping customer or prospects according to common characteristics, needs, wants and desire*". Adapun keuntungan dari penggunaan segmentasi pasar dalam pemasaran antara lain dapat mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar lebih mendalam, menemukan peluang, menguasai posisi yang kompetitif hingga menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar sasaran. Bagaimana kita menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri, sebagaimana didefinisikan oleh Duncan *targeting* sebagai "*analyzing, evaluating and prioritizing those market segments deemed most profitable to pursue*" Oleh karena itu penting dipahami struktur struktur atau kelompok kelompok yang ada di pasar. Target pemasaran dikatakan sebagai suatu proses penyesuaian antara marketing mix yang lebih khusus dengan kebutuhan dari pasar yang spesifik agar produk tersebut dapat berhasil di pasaran.

Kelebihan dalam menerapkan *targeting* adalah dapat memungkinkan perusahaan mengetahui siapa yang dianalisis agar membantu dalam mengerti potensi dan konsumen yang sebenarnya, memungkinkan perubahan untuk menilai permintaan yang potensial untuk produknya, mengidentifikasi produk yang menjadi kompetitor pada pasar spesifik hingga memungkinkan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar berdasarkan perkiraan kebutuhan dan pilihan.

P*ositioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) di dalam benak konsumen atau pelanggan sasaranya. *Positioning* bertujuan agar produk kita dilihat oleh konsumen dilihat sebagai suatu hal yang unik, berbeda dan menempati pikiran dan hati pelanggan. Dengan adanya *positioning* menyebabkan calon konsumen memiliki penilaiantertentu terhadap brand dan mengidentifikasikan dirinya dengan brand tersebut.

Positioning menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Positioning* merujuk pada produk, merek dan perusahaan yang harus diposisikan dengan jelas di benak pelanggan di mana tujuanya agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Hal tersebut diwujudkan melalui janji atau komitmen yang pada praktiknya dapat berupa *positioning statement*-slogan, logo, jingle dan aneka atribut fisik lainya. Kotler dan Keller merumuskan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhanya.

Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* tersebut sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan berpikir dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang akan dinilai terdapat segi manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut Abdul Manap (buku Revolusi Manajemen Pemasaran, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

Variabel-variabel segmenting, targeting dan positioning adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* (X1)

   Indikator-indikator *segmenting* menurut Kotler dan Armstrong, terdiri dari:

   a. Demografi
   b. Geografi
   c. Psikografi
   d. Perilaku

2. *Targeting* (X2)

   Indikator-indikator *targeting* menurut Tjiptono, terdiri dari:

   a. Konsentrasi segmen tunggal.
   b. Spesialisasi selektif
   c. Spesialisasi pasar
   d. Spesialisasi produk
   e. Pelayanan penuh

3. *Positioning* (X3)

   Indikator-indikator *positioning* menurut Tjiptono terdiri dari:

   a. *Positioning* berdasarkan atribut

   b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas

   c. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi Spesialisasi produk

   d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk

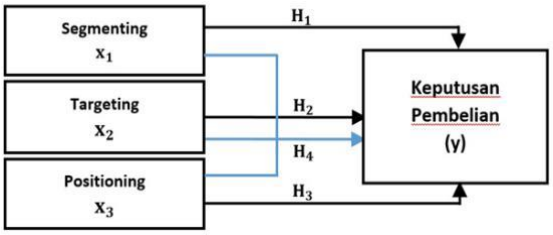
4. Keputusan Pembelian (Y)

   Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terdiri dari:

   a. Pengenalan masalah
   b. Pencarian Informasi
   c. Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan kerangka berpikir bahw yang menjadi variabel bebas adalah segmenting, targeting dan positioning. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kemudin dilakukan perhitungan terhadap variabel tersebut, maka hasil yang diperoleh bagimana pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembeli an.

Keterikatan antara variabel bebas (X1, X2 dan X3) dan variabel terikat (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1):

   Diduga bahwa segmenting berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2):

   Diduga bahwa targeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3):

   Diduga bahwa positioning berpengaruh terhadp keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H4):

   Diduga bahwa segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap keputusn pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *segmenting* (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu Teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Restoran Saung Berkah Cibinong. Populasi dalam penelitian ini infinitif yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2015) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), 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, di mana peneliti menambahkan jumlah sampel menjadi sebanyak 50 orang untuk lebih mendapatkan data yang lebih variatif guna lebih tepatnya pengukuran dan antisipasi data error.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner dan metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder. Instrumen kuesioner (angket) dalam bentuk checklist yang sudah disediakan alternatif 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* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. 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 bersamaan (simultan).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Restoran Saung Berkah Cibinong adalah sebuah restoran dan café dengan status milik sendiri berlokasi di jalan Mayor Oking persis ditepi danau atau setu kota Cibinong, kabupaten Bogor.. Berdiri sejak tahun 2019, Saung Berkah bertekad untuk menyajikan cita rasa menu makanan asli Indonesia. Dengan interior dan eksterion bergaya klasik dan dilengkapi dengan fasilitas panggung hiburan diatas air, Wi-Fi yang cepat, merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, atau pasangan. Segi pembeda dengan restoran lain terlihat dengan jelas rasa makanan yang disajikan sangat lezat dengan bumbu yang khas dan juga penyajian makanan berkualitas standar hotel berbintang.

Beraneka ragam pilihan minuman juga tersedia. Dengan pengalaman dalam bidang kuliner dari pemilik hingga bagian masak, Restoran Saung Berkah yang menawarkan pelanggan bukan hanya sekedar pengalaman menikmati makanan belaka tetapi juga sebagai *melting pot* atau tempat berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat yang mengharapkan pengalaman lebih dari sekedar kebutuhan makan tetapi juga saling berjejaring sosial.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Correlation / r Hitung	Sig.	Keterangan
Segmentasi (X_1)	X1.1	0,537	0,000	Valid
	X1.2	0,632	0,000	Valid
	X1.3	0,394	0,000	Valid
	X1.4	0,526	0,000	Valid
	X1.5	0,460	0,000	Valid
	X1.6	0,485	0,000	Valid
	X1.7	0,639	0,000	Valid
Targeting (X_2)	X2.1	0,546	0,000	Valid
	X2.2	0,384	0,000	Valid
	X2.3	0,512	0,000	Valid
	X2.4	0,367	0,000	Valid
	X2.5	0,528	0,000	Valid
	X2.6	0,390	0,000	Valid
	X2.7	0,499	0,000	Valid
	X2.8	0,536	0,000	Valid
	X2.9	0,448	0,000	Valid
Positioning (X3)	X3.1	0,559	0,000	Valid
	X3.2	0,505	0,000	Valid
	X3.3	0,416	0,000	Valid
	X3.4	0,503	0,000	Valid
	X3.5	0,548	0,000	Valid
	X3.6	0,660	0,000	Valid
	X3.7	0,495	0,000	Valid
	X3.8	0,455	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,588	0,000	Valid
	Y2	0,516	0,000	Valid
	Y3	0,515	0,000	Valid
	Y4	0,758	0,000	Valid
	Y5	0,758	0,000	Valid
	Y6	0,613	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari tabel tersebut, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r Tabel (r Hitung > r Tabel) atau nilai dari sig dibawah dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmentasi (X1)	0,631	Reliabel
Targeting (X2)	0,616	Reliabel
Positioning (X3)	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari Tabel 3., hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha, dimana menurut Ghozali bahwa instrument

dikatakan reliabel jika memiliki koefisien cronbach's alpha sama dengan 0.60 atau lebih.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	I	Sig.
1	(Constant)	3,055	2,749		1,11	0,269
	Segmenting	0,364	0,088	0,395	4,13	0,000
	Targeting	0,325	0,082	0,419	3,97	0,000
	Positioning	-0,115	0,088	0,129	-1,31	0,193

Sumber: Data diolah, 2021

Pembuktian dalam tabel tersebut dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji signifikansi dari koefisien regresinya. Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 3,055 sedangkan nilai untuk variabel *segmenting* (X1) sebesar 0,364, variable *targeting* (X2) sebesar 0,325, variabel *positioning* (X3) sebesar (-0,115). Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi analisa regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan:

Y = 3,005 + 0,364 X1 + 0,325 X2 + (-0,115) X3

Melihat Tabel 4 di atas, 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). Dinyatakan dalam hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *segmenting* terhadap keputusan pembelian Restoran Saung Berkah Cibinong terbukti kebenarannya.

Melihat Tabel 4 di atas, 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). Dinyatakan dalam hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *targeting* terhadap keputusan pembelian di Restoran Saung Berkah terbukti kebenarannya.

Melihat Tabel 4 di atas Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi *positioning* adalah 0,193. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti H0 diterima dan H3 ditolak. Artinya, *positioning* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dinyatakan dalam hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Saung Berkah Cibinong tidak terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,651	0,424	0,406	2.36265

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil olahan data pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R square). Dari Tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,651 menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Restoran Saung Berkah Cibinong, mempunyai pengaruh sebesar 65,1 % atau memiliki hubungan yang kuat antara variable dependen dan independen. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* 65,1% dan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.	F Tabel
1	Regression	394,867	3	131,622	23,579	0,000	2,70
	Residual	535,883	96	5,582			
	Total	930,750	99				

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6 di atas menunjukan bahwa pengaruh variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian signifikan, ditunjukan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H4 diterima. Hasil dari pengujian secara 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 Restoran Saung Berkah Cibinong" terbukti kebenarannya.

Uji Parsial (t)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig.	T Tabel
1	(Constant)	3,055	2,749		1,111	0,269	
	Segmenting	0,364	0,088	0,395	4,132	0,000	1,660
	Targeting	0,325	0,082	0,419	3,971	0,000	1,660
	Positioning	-0,115	0,088	-0,129	-1,311	0,193	

Sumber: Data diolah, 2021

Pengaruh dari masing-masing variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pelanggan Restoran Saung Berkah Cibinong, dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat probabilitas. Jika tingkat sig <0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan adapun juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t Tabel jika t hitung > t Tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau nilai t hitung yang lebih besar dari pada t Tabel dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,364. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi strategi segmentasi yang dijalankan maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0,364 atau sebesar 36,4%.

Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah sangat menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran Saung Berkah walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk netral dalam pelayanan yang ada namun persentase dari pendapat mereka sedikit. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2013: 331) yaitu "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.

Restoran Saung Berkah Cibinong terletak ditempat yang strategis, persis ditepi danau atau setu Cibinong berada di pusat kota kabupaten Bogor, dan menjadikannya tempat yang unik karena berada dilingkungan business center serta fasilitas pelayanan umum dimana para pengunjung dapat merasakan cita rasa masakan hotel berbintang sekaligus tempat yang indah dan nyaman. Restoran ini yang terletak di Jl. Mayor Oking Cibinong, berhasil melakukan *segmenting* atau pembagian segmen pasar dengan baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memperbaharui sistem pemasaran yang mulai terkontrol dengan baik dan terus melakukan pengamatan terhadap segmen pasar konsumen yang semakin mengikuti trending.

Pengaruh *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yaitu 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau t hitung lebih besar dari pada t Tabel dan memiliki nilai B positif, yaitu sebesar 0,325. Hasil penelitian ini menunjukan kondisi yang signifikan dan positif yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap strategi *targeting* yang dijalankan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian atau sebaliknya semakin buruk persepsi pelanggan terhadap *targeting* maka semakin rendah keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan target yang telah ditentukan walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk kurang setuju bahkan sangat tidak setuju dalam kriteria *targeting* yang ditentukan.

Targeting memang menjadi salah satu hal yang penting pada saat perusahaan ingin menetapkan penentuan target pasar yang akan dimasukinya, karena jika terjadi kesalahaan maka bisa berujung pada ketidaktertarikan akan produk tersebut. Namun, sebaliknya jika penetapan target pasar yang ditetapkan sangat sesuai maka akan terjadi efek loyalitas dalam benak konsumen dan hal itulah yang terjadi pada Restoran ini yang menetapkan bahwa *targeting* untuk semua kalangan. Para pelanggan merasa cocok dan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga menciptakan efek loyal bagi pelanggan dengan *targeting* yang telah ditetapkan perusahaan juga mengimbangi dengan fasilitas yang menunjang untuk mendapatkan nilai tambah dari para pelanggan.

Bagi para pesaing yang ada harus juga menjadi sorotan dari Restoran Saung Berkah karena dapat pula meskipun memiliki target yang sama, para pesaing mungkin saja menawarkan fasilitas atau bahkan program promo yang tidak ditawarkan oleh restoran Saung Berkah dan bukan tidak mungkin pelanggan Restoran Saung Berkah Cibinong beralih kepada para pesaing.

Temuan ini sesuai dengan buku Revolusi Manjemen Pemasaran dari Abdul Manap (2016) yang

mengemukakan pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan" dan membuktikan bahwa semakin baik strategi *targeting* yang tepat maka akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keberhasilan *segmenting* atau tahap pembagian segmen pasar harus diikuti dengan tahap *targeting* atau penentuan pasar yang ingin dituju dengan benar. Target pasar dari pihak Restoran Saung Berkah ini adalah semua kalangan yang lebih terfokus pada anak muda. Dengan produk yang mulai variatif, maka dapat membuat ketertarikan tersendiri bagi para konsumen.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikansi, yaitu: 0,193 yang mana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 atau t hitung lebih kecil dari pada t Tabel dan memiliki nilai B negatif yaitu sebesar -0.115. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukan kondisi yang tidak signifikan di mana *positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Restoran Saung Berkah Cibinong adalah brand lokal yang diharapkan mampu bersaing dengan brand nasional yang sudah terkenal didalam negeri. Sebagian pengunjung merasa bahwa porsi makanan dengan harga yang ditawarkan adalah cukup mahal. Alasan inilah yang membuat Restoran ini mendapatkan respon yang kurang baik dari para pengunjung. Oleh sebab itu, pihak Restoran Saung Berkah harus membuat produk yang berbeda dan lebih inovatif. Misalnya dengan membuat produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Sehingga produk Restoran Saung Berkah Cibinong mendapatkan image yang baik di benak para konsumen.

Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan, segmentasi dan *targeting* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas taraf signifikan yaitu 0,05 atau dilihat dari nilai F hitung dan F Tabel yang dimana F hitung harus lebih besar dari F tabel. Hasil tersebut menunjukan bahwa segmentasi dan *targeting* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *positioning* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil yang terlihat nilai signifikan *positioning* sebesar 0,193 > dari batas signifikan, yaitu: 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor.
2. Variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor.
3. Variabel *positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor.
4. Variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor.
5. Variabel *segmenting* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor.

Adapun saran yang diberikan dan ditindaklanjuti pihak Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor adalah sebagai berikut:

1. Semakin baik strategi *segmenting* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *segmenting* s*ebaiknya* memilih sasaran yang tepat agar konsumen semakin tertarik dan terus memilih produk-produk dari Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor, dengan memperhatikan kriteria keberhasilan segmentasi yaitu keanekaragaman, dapat diukur, substansial hingga mudah diakses.
2. Semakin baik strategi *targeting* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembeliankonsumen. Strategi *targeting hendaknya* dapat meningkatkan pemilahan kapasitas pasar sasaran secara tepat dan memilih sasaran yang sesuai dengan target perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan tetap memperhatikan proses seleksi target pasar yang sesuai prosedur dari identifikasi pasar secara keseluruhan, mengimplementasikan marketing mix yang paling tepat hingga evaluasi dan kontrol terhadap operasional program pemasaran.

3. Semakin baik strategi *positioning* yang diterapkan maka seharusnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *positioning sebaiknya* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing agar konsumen tetap loyal dalam melakukan pembelian dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dengan tetap memperhatikan pedoman *positioning* antara lain mengutamakan segi kreativitas, simplicity hingga target audience secara tepat.

RUJUKAN PUSTAKA

Ariska, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Hal. 1-16. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI

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

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

Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

----------.(2018). Manajemen Kewirausahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media.

----------. (2021). Manajemen Kewirausahaan Era Digital. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mariyadi, A.O & Arianta, S.B. (2015). Pengaruh Makanan Cepat Saji terhadap Daya Tarik Makanan Khas Daerah. (Online), tersedia: http://pateron.blogspot.co.id/2016/0 4/pengaruh-makanan cepat- saji.html?m=1

Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Prasetyo D, Bambang. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.

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

Pujadi, Arko. (2014). Statitiska dengan SPSS. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya.

Ravindra, S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi

Segmenting,Targeting dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226. Hal. 28-43. http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/c.- ravindra.pdf

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

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

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