

**ANALISIS SEGMENTATON, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ DULUR DEWE (DD) DI JEMBER**

**Sulton Firdausi Akbar, Budi Santoso SE, MM, Haris Hermawan SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [anggaboncis@gmail.com](mailto:anggaboncis@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Café Dulur Dewe Jember yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of three variables, namely Segmenting, Targeting, and Positioning on Decision Buying. The hypothesis in this study is that Segmenting, Targeting, and Positioning influence the Decision Buying partially. The object of this research is the customer of Dulur Dewe Jember Café which has a population of 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that Segmenting, Targeting, and Positioning had an effect on Decision Buying.*

**Keywords: *Segmenting*, *Targeting*, and *Positioning*, Decision Buying**

## 1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin tinggi memberikan efek merangsang pada menuntut adanya keunggulan bersaing yang manusia. Kopi masuk ke Indonesia dibawa harus di miliki oleh setiap perusahaan dan oleh pedagang dari Timur Tengah. Kopi membutuhkan strategi pemasaran yang memiliki rasa yang berbeda di tiap daerah hal tepat..suatu strategi pemasaran tidak lepas ini disebabkan oleh perbedaan cara dari sisi konsumen, sebab konsumen pemrosesan kopi hingga tercapainya kopi mempunyai peranan penting, dimana yang berkualitas. Kopi bermanfaat konsumen sebagai alat ukur dalam mengurangi resiko stroke, Parkinson, menentukan suatu barang atau jasa (Suprapti, mencegah kanker, meningkatkan fungsi 2010). Jumlah pesaing yang semakin banyak kognitif, dan meningkatkan kerja fisik dan membuat pelanggan memiliki pilihan yang membuka peredaran darah. Namun disisi lain banyak pula untuk mendapatkan produk yang kopi memiliki dampak negative karena sesuai dengan harapan. Sehingga akibat dari mengandung kafein dan tidak bagus untuk kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih kesehatan. Kafein sebagai kandungan utama cermat dan pintar menghadapi setiap produk kopi bersifat stimulant yang mencandu. yang diluncurkan. Salah satu cara agar Kafein yang berlebihan dapat mempengaruhi pelanggan tetap memilih produk tertentu sistem kardiovaskuler seperti peningkatan adalah dengan membuat perbedaan antara detak jantung dan tekanan darah. produknya, dengan produk sejenis atau yang Aroma dan rasa pada kopi yang menjadi penggantinya. membuat para penikmatnya kecanduan

Kegiatan pemasaran menjadi tolak sehingga membuat banyak orang berlomba-ukur suatu perusahaan dalam proses lomba mendirikan bisnis café. Café penyampaian produk kepada pelanggan serta merupakan tempat yang tidak asing di telinga pencapaian tujuan perusahaan berupa semua orang, café sendiri biasanya menjadi penjualan produk yang optimal. Sebelum tempat untuk melepas penat dan lelah setelah meluncurkan produknya perusahaan harus berutinitas sehari-hari. Pada era modern mampu melihat atau mengetahui apa yang sekarang ini café sudah banyak menjamur di dibutuhkan oleh konsumen. Jadi upaya untuk berbagai kota dan mudah di temui. Di Jember mengetahui apa yang dibutuhkan oleh sendiri café sangat mudah ditemui, mulai dari konsumen yaitu dengan cara menentukan café yang menyediakan tempat untuk strategi pesaran agar dapat meningkatkan bersantai dengan keluarga, café yang minat beli konsumen. Strategi yang disusun memiliki sajian khusus, serta café yang dalam upaya untuk meningkatkan daya beli menyediakan tempat untuk nongkrong konsumen yaitu menyusun strategi dengan teman. segmentasi, targetting, dan positioning yang Café berasal dari bahasa Perancis diinginkan oleh perusahaan dibenak yang berarti minuman kopi. Namun seiring konsumen. perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah

Kopi merupakan minuman berwarna kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi hitam gelap dengan aroma khas biasanya juga menjual beraneka macam makanan dan diseduh menggunakan air panas dan pada minuman. Keberadaan *café* seolah sudah dasarnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi menjamur dan dapat ditemui dimana-mana banyak di gemari oleh masyarakat dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya dunia. Aroma dan rasa yang khas pada kopi rumahan, bergaya klasik hingga bergaya seringkali membuat para penikmat modern. Makanan dan minuman yang kecanduan. Kadar kafein pada kopi dapat ditawarkan pun beragam dari makanan

ringan, makanan utama dan tentu saja banyaknya Caffe yang berdiri, maka semakin berbagai macam olahan minuman yang kuat pula persaingan yang dihadapi oleh sebagian besar berbahan dasar kopi. setiap pengusaha Caffe.

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Café Dulur Dewe (DD) adalah salah Indonesia dapat dikenali melalui tiga satu café yang berada di area kampus di Kota karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee* Jember yang beralamatkan di Jl Tidar *shop* yang tergantung pada jenis pelanggan Sumpster. Café Dulur Dewe (DD) tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan merupakan café yang menjual berbagai dikunjungi secara rutin oleh kelompok macam kopi dan minuman lainnya seperti konsumen tertentu yang berproduksi kopi hitam, kopi susu, kopi robusta, dan kopi tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang Arabica dan juga café Dulur Dewe (DD) dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan tidak hanya menjual kopi saja melainkan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. berbagai macam minuman dingin dan hangat Berikutnya masyarakat Indonesia tidak yang dikhususkan untuk konsumen yang tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee* menyukai atau menginginkan minuman kopi *shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, seperti minuman jhosua, es teh, teh hangat, sedikit tertarik namun tidak mau susu hangat, jahe hangat, capuchino dengan mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan dan capuchino hangat. Nama pemilik usaha kelompok yang paling sulit untuk dijamah. ini yaitu Trisna atau biasa di sapa dengan Maraknya bisnis kuliner mas Tris. Pemilik usaha ini awalnya melihat mengharuskan para pelaku bisnis membuat potensi masyarakat atau mahasiswa di usahanya tampil berbeda sehingga menarik lingkungan kampus banyak mencari tempat minat konsumen untuk berkunjung dan dapat nongkrong yang nyaman untuk melepas mempertahankan keberlangsungan usahanya. penat dan bersantai setelah melakukan Salah satu cara untuk mencapai tujuan aktivitas sehari-hari. Banyaknya minat perusahaan adalah dengan mengetahui apa masyarakat yang mencari tempat untuk kebutuhan dan keinginan konsumen atau bersantai ataupun tempat yang hanya sekedar pasar sasaran serta memberikan kepuasan untuk nongkrong bersama teman membuat yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal banyak kalangan pengusaha mendirikan ini strategi – strategi pemasaran sangat bisnis ini.

berperan penting. Bakso Solo Barokah Bondowoso

Saat ini, usaha kafe di Jember berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan menunjukkan perkembangan yang sangat harga murah yang ditawarkan sesuai dengan signifikan, perkembangan ini ditandai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus semakin banyaknya tempat tongkrongan dipertahankan ataupun ditingkatkan karena yang bermunculan dengan aneka pilihan dapat mengancam kelangsungan usaha bakso menu yang ditawarkan. Hampir bisa yang sudah lama berdiri lama, oleh karena itu dipastikan disetiap jalan, terutama daerah disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal perkotaan, kita dapat menemukan Caffe apa saja yang perlu dipertahankan atau pun minimal satu, bahkan kita juga dapat dirubah dalam menghadapi persaingan yang menemukannya di jalan yang ramai dan mulai ketat ini.

dekat dengan pemukiman. Dengan semakin

## 2. Metode Penelitian

diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, variabel bebas dan terikat, penelitian ini dimana penelitian konklusif dapat adalah penelitian kausalitas. Penelitian

kausalitas bertujuan mengukur kekuatan pembelian dengan asumsi *Targeting* dan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga *Positioning* konstan. menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009: 12). Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Dulur Dewe Jember. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 1 sampai dengan 5. Rumusnya adalah  $n = \text{jumlah indikator} \times 1-5$ . Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 20 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 20 \times 5 = 100$  responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden.

**3. Hasil Penelitian**

Konstanta sebesar 2,427 Hasil uji *Segmenting* mempunyai menunjukkan besarnya keputusan pembelian nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan pada saat *segmenting*, *targeting*, dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,527) >  $t$  *positioning* sama dengan nol.  $b_1 = 0,211$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis artinya meningkatnya *Segmenting* per satuan *Segmenting* mempunyai pengaruh signifikan akan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi ini juga menunjukkan bahwa *Segmenting Targeting* dan *Positioning* konstan. Hal ini mempengaruhi Keputusan pembelian yang juga mengindikasikan bahwa *Segmenting* berarti semakin baik *Segmenting* akan berpengaruh positif terhadap Keputusan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian yang berarti semakin baik pembelian.

*Segmenting* Café Dulur Dewe Jember akan Hasil uji *Targeting* mempunyai nilai berdampak pada semakin baiknya Keputusan signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih

$b_2 = 0,255$  artinya meningkatnya *Targeting* per satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Targeting* yang diberikan karyawan Café Dulur Dewe Jember berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Targeting* Café Dulur Dewe Jember akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan.

$b_3 = 0,418$  artinya meningkatnya *Positioning* per satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Positioning* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Positioning* Café Dulur Dewe Jember akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan.  $e = 0,939$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.

kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,727) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis *Targeting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Targeting* mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Targeting* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian.

Hasil uji *Positioning* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,670) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis *Positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Positioning* mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Positioning* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,801. Hal ini berarti 80,1% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, sedangkan sisanya sebesar 0,199 atau 19,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lainnya.

#### 4. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,783) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Segmenting* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safitra (2017)

yang menyatakan bahwa *segmenting* dapat meningkatkan loyalitas sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,727) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima.

Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Targeting* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anjelisa (2018) yang menyatakan *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea secara simultan dan parsial.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,670) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pomantow (2019) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan Warung Internet *Smiley Internet* Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember puas dengan pelayanan yang ada disana.

#### 5. Kesimpulan Dan Saran

*Segmenting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Dulur Dewe Jember.

*Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Dulur Dewe Jember. *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Dulur Dewe Jember.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Dulur Dewe Jember dari penelitian ini yaitu hendaknya Café Dulur Dewe Jember dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Café Rame-Rame Jember terkait aspek-aspek meliputi:

1. Segmentasi pasar
  - a. Mengamati segmentasi pasar yang modern.
  - b. Mencari informasi setiap hari agar tidak ketinggalan segmentasi terbaru.
  - c. Mengamati segmentasi pasar dari pesaing.
2. Target pasar
  - a. Selalu berusaha agar target selalu tercapai
  - b. Meningkatkan literatur pelayanan agar konsumen loyal.
  - c. Harus mendahulukan kepentingan konsumen.
3. Posisi pasar
  - a. Selalu memperhatikan posisi keuangan Café Dulur Dewe Jember,
  - b. Memanfaatkan peluang berkembang sebaik mungkin.

Selalu memperbarui harga sesuai dengan daya saing harga café lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anjelisa, 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado*. Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*, Rineke Cipta, Yogyakarta

Damodar.2003. *Basic Econometrics, (3rd edition ed.)*, Mc-Graw Hill, Inc., New York.

Dimiyati d. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jember : 2003

Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi Millinium*, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Ilane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta : PT. Indeks.

Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN.

- Mangkunegara, 2008. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Cetakan kelima, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-18, April 2013
- Pomantow, 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Swastha dan T. Hani Handoko. 2004:102. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Safitra, 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Singgih Santoso, 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton Wiliam J., 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (terjemahan). Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga