

Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie the ICON BSD Tangerang Selatan

Riva Andriansyah^{1*}, Retno Wulansari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

rivaandriansyahh16@gmail.com^{1*}, dosen0056@unpam.ac.id²

Received 21 Agustus 2025 | Revised 12 November 2025 | Accepted 16 November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the effect of Segmenting, Targeting, and Positioning on purchasing decisions at Iga Pochie The Icon BSD, South Tangerang, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with a total sample of 100 respondents, determined using the Rao Purba's formula. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 27. Data testing was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of the study show that partially, the Segmenting variable (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) (t -count 12.897 > t -table 1.661), Targeting (X_2) also has a significant effect (t -count 10.177 > t -table 1.661), and Positioning (X_3) significantly influences purchasing decisions (t -count 16.079 > t -table 1.661). Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions (F -count 101.417 > F -table 2.699). Therefore, Segmenting, Targeting, and Positioning strategies, both partially and simultaneously, have a significant influence on consumer purchasing decisions at Iga Pochie The Icon BSD, South Tangerang.

Keywords: *Segmenting; Targeting; Positioning; Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan SPSS versi 27. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Segmenting* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (t hitung 12,897 > t tabel 1,661), *Targeting* (X_2) juga berpengaruh signifikan (t hitung 10,177 > t tabel 1,661), dan *Positioning* (X_3) memberikan pengaruh signifikan (t hitung 16,079 > t tabel 1,661). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 101,417 > F tabel 2,699). Dengan demikian, strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *Segmenting; Targeting; Positioning; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di era globalisasi mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis dengan tingkat

persaingan yang tinggi. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).

Strategi ini penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga diperlukan pembagian segmen pasar yang lebih spesifik (Kotler & Keller, 2018). Salah satu peluang usaha kuliner yang menjanjikan terdapat di Provinsi Banten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Margin Perdagangan dan Pengangkutan (MPP) daging sapi di wilayah tersebut mencapai 23,02 persen, yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap daging sapi dari produsen hingga ke konsumen akhir. Kondisi ini memberikan potensi besar bagi usaha kuliner berbahan dasar olahan daging sapi, termasuk restoran Iga Pochie The Icon BSD.

Namun demikian, data penjualan Iga Pochie periode 2020–2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Penjualan meningkat pada tahun 2021–2022 seiring pemulihan ekonomi pasca-pandemi, tetapi kembali menurun pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Hasil pra-survei terhadap 20 responden juga memperlihatkan masih adanya indikator *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, dan keputusan pembelian yang belum optimal. Misalnya, hanya 45 persen responden yang merasa bersemangat setelah mengonsumsi produk serta 40 persen responden yang menyatakan membutuhkan produk setelah melihat promosi. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran agar Iga Pochie mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung penelitian ini digunakan konsep teori sebagai landasan, yaitu *Segmenting* sebagai proses pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda (Kotler & Keller, 2018), *Targeting* sebagai

kegiatan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani secara efektif (Safitra, 2017), *Positioning* sebagai upaya merancang penawaran dan citra merek agar menempati posisi tertentu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2018), serta Keputusan Pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses individu dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian di restoran pada saat penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, serta data sekunder berupa laporan penjualan dan literatur terkait. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial serta uji F untuk menguji pengaruh simultan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji instrumen guna mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan dimensi variabel yang disajikan dalam sebuah pertanyaan dan disusun menjadi menghasilkan data yang sama walaupun sudah diukur beberapa kali.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach 's Alpha	Nilai Batas	Status
<i>Segmenting</i>	0,853	0,60	Reliabel
<i>Targeting</i>	0,759	0,60	Reliabel
<i>Positioning</i>	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Segmenting* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853, *Targeting* sebesar 0,759, *Positioning* sebesar 0,819, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,769. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Normalitas data penting dalam analisis regresi karena beberapa uji statistik (misalnya regresi linier) mensyaratkan bahwa residual berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.060 > 0,050$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.33167818
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.073
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.060
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance value $< 0,1$ maka terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.093	1.913		1.616	.109		
	SEGMENTING	.302	.090	.313	3.346	.001	.285	3.505
	TARGETING	-.005	.140	-.003	-.035	.972	.310	3.229
	POSITIONING	.685	.103	.604	6.661	<.001	.304	3.287

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel *Segmenting* 0,285, *Targeting* sebesar 0,310, dan *Positioning* sebesar 0,304 nilai

tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *Segmenting* sebesar 3,505, *Targeting* sebesar 3,229, dan *Positioning* sebesar 3,287 nilai tersebut kurang

dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk

mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual (kesalahan pengganggu/error) pada suatu periode dengan residual pada periode sebelumnya. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai error yang terjadi di satu observasi tidak dipengaruhi oleh nilai error pada observasi lain.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.772	.764	2.842	1.847

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, TARGETING, SEGMENTING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,847 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis penelitian yang menggunakan data berupa angka serta teknik statistik untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan. Pendekatan ini

menekankan pada pengukuran variabel dengan instrumen yang terstandar, sehingga hasilnya dapat dihitung secara objektif.

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk memprediksi atau menjelaskan hubungan antara beberapa faktor (X) dengan suatu hasil (Y).

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.864	2.521		2.326	.023
	SEGMENTING	.405	.103	.446	3.922	<.001
	TARGETING	.308	.156	.185	1.969	.052
	POSITIONING	.272	.125	.252	2.180	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,864 + 0,405X_1 + 0,308X_2 + 0,272X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,864 mengindikasikan apabila variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai positif sebesar 5,864. Koefisien regresi pada variabel *Segmenting* sebesar 0,405 berarti setiap peningkatan *Segmenting* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,405, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Selanjutnya, variabel *Targeting* memiliki koefisien regresi sebesar

0,308, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Targeting* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,308. Sementara itu, variabel *Positioning* memiliki koefisien regresi sebesar 0,272, yang berarti setiap peningkatan *Positioning* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,272. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian ini adalah Variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,760 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap variabel kinerja

karyawan sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar $(100-76\%) = 24\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.753	2.923

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, TARGETING, SEGMENTING

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Segmenting* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.979		2.605	.011
	SEGMENTING	.765	.059	.793	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(12,897 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,001 <

0,050). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Targeting* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.031		6.611	<.001
	TARGETING	1.119	.110	.717	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(10,177 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,001 <

0,050). Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Positioning* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.049		3.287	.001
	POSITIONING	.967	.060	.852	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,079 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Segmenting (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2599.078	3	866.359	101.417	<.001 ^b
	Residual	820.082	96	8.543		
	Total	3419.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), POSITIONING, TARGETING, SEGMENTING

Sumber : data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil analisis diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101.417 sedangkan F_{tabel} (a 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2.699. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (a 0,05) atau $(101.417 > 2.699)$, dengan tingkat signifikan 0,001 karena $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima dan variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Segmenting (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada Tabel 7, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,897 > 1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara segmenting terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang relevan seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar, mereka dapat menyesuaikan produk, harga, dan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Untuk pengujian pengaruh variabel secara simultan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel.

meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah fundamental dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menghasilkan value proposition yang lebih relevan bagi konsumen. Nilai t_{hitung} yang tinggi (12,897) menunjukkan bahwa segmenting memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap keputusan pembelian dalam sampel penelitian ini.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi segmentasi pasarnya dengan melakukan riset pasar secara berkala untuk memastikan bahwa segmen yang ditargetkan masih relevan dengan dinamika perubahan perilaku konsumen. Investasi dalam sistem Customer Relationship Management (CRM) dan analitik data dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola pembelian dan preferensi konsumen secara lebih akurat.

Pengaruh Targeting (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,177 > 1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Dengan demikian H_{02} ditolak

dan H_{a2} diterima, yang berarti targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemilihan target pasar yang tepat merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Targeting yang efektif memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efisien dan berdampak langsung terhadap konversi pembelian.

Nilai t hitung sebesar 10,177 mengindikasikan tingkat pengaruh yang substansial, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan segmenting (12,897). Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun targeting penting, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. Targeting yang baik harus didasarkan pada evaluasi daya tarik segmen (market attractiveness) dan kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan (company capability).

Menurut Tjiptono (2019), strategi targeting yang efektif mencakup beberapa pertimbangan seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, tampaknya perusahaan telah berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut sehingga menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan perlu memastikan bahwa kriteria pemilihan target pasar tidak hanya berdasarkan potensi pasar semata, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam melayani segmen tersebut secara superior dibandingkan kompetitor. Evaluasi berkala terhadap profitabilitas dan kepuasan pelanggan di setiap segmen target juga diperlukan untuk memastikan alokasi sumber daya yang optimal.

Pengaruh Positioning (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($16,079 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan yang paling menarik dari penelitian ini adalah bahwa positioning memiliki nilai t hitung tertinggi (16,079)

dibandingkan dengan segmenting (12,897) dan targeting (10,177). Hal ini mengindikasikan bahwa positioning merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan karena positioning merupakan tahap akhir dari strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang secara langsung berinteraksi dengan persepsi konsumen.

Positioning yang kuat menciptakan diferensiasi yang jelas di benak konsumen tentang keunggulan produk atau merek dibandingkan dengan kompetitor. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif dan distinctive tentang suatu produk atau merek, probabilitas terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori Ries dan Trout (2001) yang menyatakan bahwa positioning adalah pertempuran persepsi, bukan produk.

Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan homogen, positioning menjadi senjata strategis yang dapat menciptakan sustainable competitive advantage. Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang memiliki positioning yang jelas, relevan dengan kebutuhan mereka, dan konsisten dalam komunikasi pemasarannya.

Nilai pengaruh yang sangat tinggi ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan dalam penelitian ini telah berhasil mengkomunikasikan unique value proposition mereka secara efektif kepada target pasar. Positioning yang sukses tidak hanya tentang memiliki keunggulan produk, tetapi juga tentang bagaimana keunggulan tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah perusahaan perlu mempertahankan konsistensi positioning di semua touchpoint pelanggan, mulai dari iklan, kemasan produk, layanan pelanggan, hingga pengalaman purna jual. Investasi dalam brand building dan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication) menjadi sangat penting untuk memperkuat positioning di benak konsumen.

Pengaruh Segmenting (X_1), Targeting (X_2), dan Positioning (X_3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis simultan (uji F) pada Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($101,417 > 2,699$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang berarti segmenting,

targeting, dan positioning secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai F hitung yang sangat tinggi (101,417) mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki goodness of fit yang sangat baik dan ketiga variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini memvalidasi konsep teoritis strategi STP sebagai suatu sistem yang terintegrasi, di mana setiap komponennya saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain.

Temuan ini menegaskan pendapat Kusjono dan Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keunggulan satu elemen saja, melainkan oleh sinergi dari seluruh komponen strategi pemasaran. Dalam konteks STP, segmentasi yang akurat akan menghasilkan targeting yang tepat, dan targeting yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam membangun positioning yang kuat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting:

Pertama, perusahaan tidak boleh mengabaikan salah satu komponen strategi STP. Meskipun positioning menunjukkan pengaruh paling dominan secara parsial, namun efektivitasnya akan maksimal jika didukung oleh segmentasi dan targeting yang tepat. Investasi sumber daya perlu dialokasikan secara proporsional untuk mengoptimalkan ketiga komponen tersebut.

Kedua, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan dalam marketing analytics untuk dapat mengimplementasikan strategi STP secara data-driven. Penggunaan teknologi seperti big data analytics, artificial intelligence, dan machine learning dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih presisi, memilih target yang lebih profitable, dan mengkomunikasikan positioning yang lebih personal.

Ketiga, konsistensi implementasi strategi STP di semua level organisasi sangat penting. Diperlukan alignment antara strategi pemasaran dengan strategi operasional, sumber daya manusia, dan keuangan untuk memastikan bahwa janji positioning dapat diwujudkan dalam pengalaman pelanggan yang nyata.

Keempat, dalam era digital saat ini, perusahaan perlu mengadaptasi strategi STP dengan karakteristik perilaku konsumen digital. Micro-segmentation dan hyper-personalization

menjadi tren yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran.

Nilai pengaruh simultan yang sangat tinggi juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi variabel moderating atau mediating yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara strategi STP dengan keputusan pembelian, seperti faktor trust, brand equity, atau customer experience.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang pentingnya implementasi strategi STP yang komprehensif dan terintegrasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu mengeksekusi ketiga komponen strategi STP secara sinergis akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa:

Segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan pentingnya identifikasi segmen pasar secara tepat.

Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pemilihan target pasar yang sesuai mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan bahwa citra dan keunggulan produk berperan penting dalam memengaruhi konsumen.

Segmenting, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti ketiga strategi pemasaran tersebut saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (2018). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.

- [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Distribusi perdagangan komoditas daging sapi di Indonesia 2019*.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2016). Market segmentation and segment strategy. In M. Baker & S. Hart (Eds.), *The marketing book* (7th ed., pp. 251-280). Routledge.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson Education.
- Kasali, R. (2018). *Segmentasi, targeting, dan positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Phillip, & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. (15 ed).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusjono, G., & Sunarsi, D. (2020). The effect of work discipline and organizational commitment on employee performance at PT. Indah Logistik Cargo. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 98-107.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Meyliana Mega Putri Nareswari, Hartirini Warnaningtyas, Muhammad Imron, & Sudaryono. (2022).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Referensi Tambahan yang Relevan untuk Penelitian STP:
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Safitra, R. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. 6(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.
- Weinstein, A. (2021). *Strategic market segmentation: Strategies for success in modern marketing*. Routledge.