

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXX COFFEE DI HOTEL ARYADUTA MANADO*ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING TO BUYING DECISION OF MAXX COFFEE'S PRODUCTS IN ARYADUTA HOTEL MANADO*

Oleh:

Gloria Vidia Pomantow¹**Lisbeth Mananeke²****Rotinsulu Jopie Jorie³**^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

e-mail:

¹gloriavpomantow@gmail.com²lisbethmananeke@gmail.com³jopierotinsulu@yahoo.com

Abstrak: Persaingan pada era saat ini, menuntut perusahaan untuk merespon dan memenuhi kebutuhan kosumen dengan terus menciptakan inovasi baru. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yaitu STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) yang benar untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh STP terhadap keputusan pembelian. Metode analisis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Maxx Coffee yang juga digunakan sebagai sampel yang diambil sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan *Targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan *positioning* berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan. Maxx Coffee menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, yang harus lebih mengembangkan produknya, agar bisa memiliki image yang baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat kosumen melakukan pembelian produk jangka panjang.

Kata Kunci: *segmentasi, targeting, positioning, keputusan pembelian*

Abstract: Competition in this era, requires companies to respond and meet consumers' needs by continuously generating new innovations. Companies have to designs the strategy marketing that is STP (segmenting, targeting, and positioning) that is appropriate to win the market competition. This research aims to understand Segmentation, targeting, and positioning to buying decision. Analysis method is quantitative method. Population in this research is consumers of Maxx Coffee and also used as the sample which took 100 samples. The used sampling technique is simple random sampling. The results of this research are segmentation, targeting, and positioning simultaneous influence to buying decision. Segmentation and targeting positive influence and significant to buying decision and based on research found that positioning has a negative influence but the result is not significant. Maxx Coffee is the one of the most famous coffee shops in Manado, that should improve more on their products so that they can create a good image to the consumers and the consumers will feel more satisfied with the offered products and can result in long-term purchases

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, buying decision*

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perubahan sektor seperti sektor ekonomi, teknologi budaya, industri, politik dan lainnya menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh para produsen untuk mempertahankan perusahaan tersebut tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Melalui persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk merespon dan memenuhi kebutuhan para konsumen dengan terus menciptakan inovasi baru. Seiring banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan keunikan pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyaknya jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan beragam membuat perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang bisa dilayani dan dapat menguntungkan perusahaan.

Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Perusahaan juga harus menyusun strategi yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diinginkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang terjadi. Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya.

Segmentasi dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sudah ada namun perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan proses segmentasi, selanjutnya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dimasuki, inilah yang disebut dengan *targeting*. *Targeting* merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Dan yang terakhir adalah penentuan posisi (*positioning*). *Positioning* dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi *positioning*.

Coffee shop menjadi bisnis yang berkembang pesat dikota-kota besar saat ini ditandai dengan masuknya merek-merek global ke Indonesia. Dengan peluang yang menjanjikan tersebut Lippo Grup membuat bisnis *coffee shop* dengan *brand local Maxx Coffee* yang menjadi salah satu kedai kopi modern penyedia berbagai kopi siap minum dengan berbagai rasa saat ini. *Maxx Coffee* ingin mencoba tampil berbeda dengan menu yang ditawarkan dan menghadirkan aneka kopi terbaik dengan ciri khas masing-masing daerah dari Indonesia. *Maxx Coffee* merupakan *brand local* dibawah naungan Lippo Grup melalui PT. *Maxx Coffee* Prima. *Maxx Coffee* Indonesia adalah sebuah jaringan *coffee shop* asli dari Indonesia yang mendirikan gerai pertama di Cikarang pada tahun 2015.

Maxx Coffee ingin menjangkau para penggemar kopi dengan membuka lebih banyak gerai dibanyak kota, salah satunya adalah kota Manado. kelima gerai *Maxx Coffee* tersebut berlokasi di Hotel Aryaduta, Siloam Hospital Manado, Lippo Plaza, Manado Town Square, dan Bandar Udara Sam Ratulangi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian produk *Maxx Coffee* di hotel Aryaduta Manado
2. Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian produk *Maxx Coffee* di hotel Aryaduta Manado.
3. *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian produk *Maxx Coffee* di hotel Aryaduta Manado.
4. *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian produk *Maxx Coffee* di hotel Aryaduta Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian STP

Segmentasi

Assauri, (2014: 144) mengemukakan bahwa: Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan geografis

2. Segmentasi berdasarkan demografis
3. Segmentasi berdasarkan psikografis
4. Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Targeting

Widjaya, (2017) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Positioning

Widjaya, (2017) menjelaskan tentang *positioning* dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen.

Langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap:

1. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3. Dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan

Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

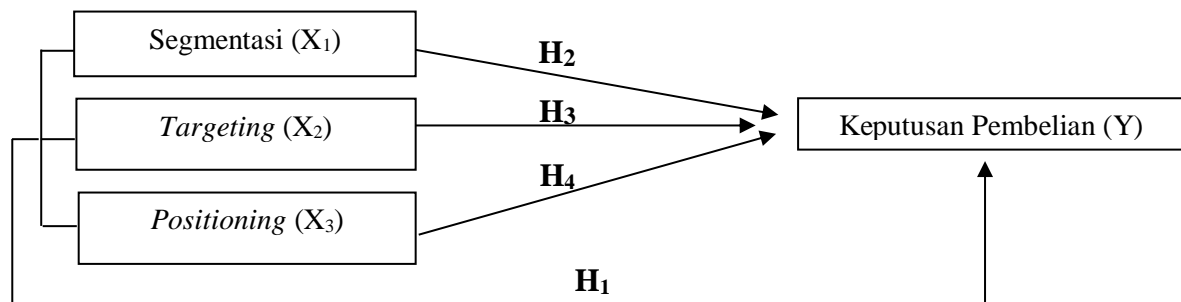
1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information search*)
3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan membeli (*purchase decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Penelitian Terdahulu

Lestari (2017), tentang Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) bahwa dari semua variabel independen *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Ariska (2018), tentang Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil penelitian yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ravindra (2017), tentang Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Hasil dari penelitian ini adalah variabel segmentasi, dan *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2018

Hipotesis

Hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: segmentasi, *targeting*, dan *positioning* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: segmentasi akan mempengaruhi keputusan pembelian

H₃: *targeting* akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian

H₄: *positioning* akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

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, 2013:13).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk *MAXX COFFEE* Hotel Aryaduta Manado. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *segmenting* (X₁)

Indikator-indikator *segmenting* menurut Kotler dan Armstrong (2006: 226), terdiri dari

- Demografi
- Geografi
- Psikografi
- Perilaku

2. Strategi *targeting* (X₂)

Indikator-indikator *targeting* menurut Tjiptono (2002: 77), terdiri dari:

- Konsentrasi segmen tunggal.
- Spesialisasi selektif
- Spesialisasi pasar
- Spesialisasi produk
- Pelayanan penuh

3. Strategi *positioning* (X₃)

Indikator-indikator *positioning* menurut Tjiptono (2002: 110) terdiri dari:

- Positioning* berdasarkan atribut
- 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 (2008:235-243) terdiri dari:

- Pengenalan masalah
- Pencarian Informasi
- Keputusan pembelian

Teknik 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Kedai Kopi *Maxx Coffee* Hotel Aryaduta Manado

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, *Maxx Coffee* bertekad untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. Dengan interior bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi yang cepat, *Maxx Coffee* merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, atau pasangan. Indonesia, kopi masih sering sekali diidentikan dengan rasa pahit, padahal itu tidak sepenuhnya benar. *Maxx Coffee* kini hadir dengan menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan rasa yang kaya dan nggak hanya pahit. Beraneka ragam pilihan *cake* dan *pastry* juga tersedia. Dengan peralatan berteknologi tinggi *Maxx Coffee* menawarkan pelanggan bukan hanya sekedar pengalaman menikmati kopi tapi tetapi juga sebagai '*MELTING POT*' atau tempat berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat yang mengharapkan pengalaman lebih dari sekedar kebutuhan minum kopi.

Tab 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persen
1	Laki-laki	36	36,0 %
2	Perempuan	62	62,0 %
Total		100	100,0 %

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	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 (X ₃)	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: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

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 Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmentasi (X ₁)	0,631	Reliabel
Targeting (X ₂)	0,616	Reliabel
Positioning (X ₃)	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, dimana menurut Ghozali (2009:133) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0.60 atau lebih.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Pembuktian ini 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.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651	0,424	0,406	2,36265

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Hasil olahan data pada table 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R square). Dari Tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,651 menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffee di Hote Aryaduta Manado, mempunyai pengaruh sebesar 65,1 % atau memiliki hubungan yang kuat antara variable dependen dan independen.

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

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

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variable segmetasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Hitung	Sig.	t Tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,055	2,749		1,111	0,269	
	segmentasi	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: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, 2019

Pengaruh dari masing-masing variable segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pelanggan Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado, 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 variable dependen.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan, segmentasi dan targeting berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan. 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 menunjukkan bahwa segmentasi dan *targeting* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan 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.

Produk yang bermacam varian rasa, bisa dinikmati oleh semua kalangan, fasilitas pendukung yang tersedia di gerai *Maxx Coffee* khususnya di Hotel Aryaduta menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, karena bisa memilih semua segmen pasar. Dengan tidak adanya batasan kalangan konsumen, membuat perusahaan *Maxx Coffee* menjadi *brand* yang memiliki citra baik dimata konsumen. Hal ini mendorong kosumen untuk menjadi loyal kepada perusahaan serta melakukan membeli produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta secara terus-menerus.

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 menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi segmentasi maka tingkat keputusan pelanggan 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 *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk netral atau kurang setuju dalam pelayanan yang ada namun persentase dari pendapat mereka sangat sedikit.

Gerai *Maxx Coffee* hotel aryaduta terletak ditempat yang strategis, berada dipusat kota, dan menjadikannya tempat yang unik karena berada dilingkungan hotel elit dimana para pengunjung *Maxx Coffee* bisa merasakan suasana hotel berbintang sekaligus tempat yang nyaman berbeda dengan *coffee shop* umumnya yang tempatnya berada didalam *mall* ataupun dikawasan yang ramai dan berdekatan dengan *café-café* lainnya. Selain itu, *Maxx Coffee* didukung oleh produk dengan bahan baku kopi yang diolah secara *modern* tapi membuat para penggemarnya tidak kehilangan cita rasa aslinya.

Gerai *Maxx Coffe* yang terletak di Hotel Aryaduta Manado, berhasil melakukan *segmenting* atau pembagian segmen pasar dengan baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus memperbaharui *system marketing* yang sudah terkontrol dengan baik dan terus melakukan pengamatan terhadap segmen pasar konsumen yang semakin mengikuti perubahan tren zaman sekarang.

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 ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan dan positif yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap targeting maka semakin tinggi 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 netral atau kurang setuju bahkan sangat tidak setuju dalam kriteria targeting yang ditentukan.

Targeting memang menjadi salah satu hal yang penting pada saat perusahaan ingin menetapkan menetapkan target pasar yang akan dimasukinya karena jika terjadi kesalahan maka bisa berujung pada ketidaktertarikan akan produk tersebut namun sebaliknya jika penetapan target pasar yang ditetapkan sangat sesuai maka akan terjadi efek loyal didalamnya dan hal itulah yang terjadi pada gerai *Maxx Cooffee* yang terletak di Hotel Aryaduta ini yang menetapkan bahwa targeting dari pihak *Maxx Coffee* itu adalah 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. Kemudian untuk para pesaing yang ada harus juga menjadi sorotan dari perusahaan *Maxx Coffee* karena bisa saja meskipun memiliki target yang sama, para pesaing mungkin saja menawarkan fasilitas atau bahkan promo-promo yang tidak ditawarkan oleh *Maxx Coffee* dan bisa saja pelanggan *Maxx Coffee* beralih kepada para pesaing.

Keberhasilan segmenting atau tahap pembagian segmen pasar harus diikuti dengan tahap targeting atau penentuan pasar yang ingin dituju dengan benar. Target pasar dari pihak *Maxx Coffee* adalah semua kalangan yang lebih terfokus pada anak muda. Dengan produk yang bervariasi dan beraneka rasa, membuat ketertarikan tersendiri bagi para konsumen.

Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa positioning berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan 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 ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan dan berpengaruh negative dalam keputusan pembelian.

Maxx Coffee adalah *brand* lokal yang diharapkan mampu bersaing dengan *brand coffee shop* internasional yang sudah terkanal didalam negeri. Sebagian pengunjung merasa bahwa harga yang ditawarkan dengan kualitas lokal yang ditawarkan adalah cukup mahal. Alasan inilah yang membuat *Maxx Coffee* mendapatkan respon kurang baik dari para pengunjung. Oleh sebab itu, pihak *Maxx Coffee* harus membuat produk yang berbeda dari produk *coffee shop* lainnya. Misalnya dengan membuat produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Sehingga produk *Maxx Coffee* bisa mendapatkan image yang baik dibenak para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian pada ini mengenai hasil analisis dan pembahasan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado.
3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable targeting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado.
4. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel positioning memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan kajian guna menambah referensi untuk pengembangan *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta dengan penggolongan pasar penanaman citra yang baik dari perusahaan bagi para konsumen. Dengan itu produk yang dihasilkan dalam hal ini kopi, diberikan akan menjadi kepuasan oleh pelanggan dan menjadikan pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian secara terus-menerus, sehingga mampu meningkatkan reputasi dari pada *Maxx Coffee*. *Maxx Coffee* yang menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, harus lebih mengembangkan produknya. Agar bisa memiliki image yang baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang.

DAFTAR 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 Kediri* 14.1.02.02.0276
 Ekonomi-Manajemen
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0276.pdf. Diakses 1 April 2019
- Assauri S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang
- Kotler, dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh. Edisi ketiga belas, jilid satu dan dua. Prenhalindo, Jakarta
- Lestari, N.E.P. 2017. Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2017*. ISBN: 978-602-61268-4-9. Hal. B61-B66.
<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek2017/article/viewFile/158/158>. Diakses 5 maret 2019
- 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>. Diakses 29 Juni 2019

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta

Widjaya, P.G. 2017. Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1, Hal. 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisis-segmenting-targeting-positionin.pdf>. Diakses 1 oktober 2018

