

## Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting Dan Positioning (Stp) Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado

Edversen D.J Rorimpandey<sup>\*</sup> Hendra N. Tawas<sup>\*</sup> Mirah H. Rogi  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [varsenrorimpandey4@gmail.com](mailto:varsenrorimpandey4@gmail.com)

**Abstrak:** sebuah penelitian seharusnya selalu memiliki tujuan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh staretgi segmenting, targeting, dan positioning terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Manado. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena digunakan untuk mencari pengaruh sesuai dnegan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menurut penelitian juga didapatkan hasil bahwa sebuah perusahaan mempunyai banyak sekali motivasi untuk menjalankan dan meningkatkan tingkat pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat beli masyarakat. Penargetan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebuah perusahaan pasti selalu membuat target konsumen maka jika target tersebut pas dan cocok maka produk yang ditawarkan bisa menembus dnegan sangat banyak pembelian. Positioning menurut penelitian mempunyai dampak yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dalam hal ini perusahaan mampu membuat pembeda dari produk satu ke produk yang lain. Minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Manado.

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

**Abstract:** *a research should always have a goal, so the purpose of this research is to analyze the influence of segmentation, targeting, and positioning strategies on buying interest and purchasing decisions of Manadonese coffee consumers. This research uses a type of quantitative research because it is used to find influences that are in accordance with the research objectives. The result of this study is that segmentation does not have a significant effect on buying interest. According to the research, the results also show that a company has a lot of motivation to run and increase the company's income level by increasing people's buying interest. Targeting in this study is very influential on people's buying interest, a company must always target consumers, so if the target is right and suitable, the product offered can penetrate with very many purchases. Positioning according to research has an impact on people's buying interest. In this case the company is able to make a difference from one product to another. Purchase intention also influences the purchasing decision of Manadonese soul-promising coffee consumers.*

**Keywords:** *segmentation, targeting, positioning, purchase intention, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, semua perkembangan mulai dengan digital terjadi sangat cepat. Dalam dunia bisnis persaingan semakin ketat, semua bisnis harus mempunyai ciri khas yang unggul agar tidak tenggelam dan bisnis dapat bersaing (Soedarsono et al., 2020). Kopi merupakan salah satu minuman yang disukai oleh semua masyarakat bahkan trend kopi saat ini juga mempengaruhi anak-anak remaja yang membeli coffe di café. Dalam beberapa tahun terakhir, industri bisnis di sektor kedai kopi memiliki prospek yang relatif baik, semakin berperan signifikan dalam meningkatkan kondisi perekonomian. Fakta tersebut mendorong atau meningkatkan minat para pengusaha untuk membuka usaha baru yang sejenis atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang mengakibatkan persaingan usaha Coffee Shop semakin ketat (Sitorus et al., 2021).

Produsen kopi terbesar yang ada di dunia menurut survey adalah Indonesia. Pohon kopi banyak tumbuh subur di Indonesia, dan rasa kopi Indonesia sangatlah unik hal tersebut membuat kopi tidak pernah sepi peminat. Kopi juga menjadi salah satu produk unggulan Indonesia yang di ekspor keluar negeri. Kedai kopi semakin menjamur serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis kopi ini telah menular kepada para penggiat bisnis lainnya, yang menyebabkan bisnis ini semakin populer dan terkenal di berbagai kalangan dan juga dapat mendorong perubahan gaya hidup masyarakat luas khususnya kaum muda (Hendrayani et al., 2022). Semua pembisnis berupaya dengan sekuat tenaga untuk menarik pelanggan hal tersebut membuat pembisnis kopi menjadi

Diterima: 09-02-2023 Disetujui untuk Publikasi: 20-02-2023

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum  
p-ISSN: 24072-361X

lebih kreatif dan inovatif dalam memuaskan pelanggan agar selalu datang ketempatnya untuk membeli kopi dan tidak berpaling ketempat yang lain.

Menurut data dikatakan bahwa produksi kopi yang ada di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun-ketahun. Data tersebut dapat dianalisis dari kenaikan kopi sejak tahun 2007-2018 bahwa kopi selalu mengalami kenaikan angka, pada saat tahun 2007 mencapai 666,5 dapat meningkat sebesar 671,16 ribu pada tahun 2013. Sejak saat itu terus mengalami kenaikan sampai pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan sebesar 731,6 ribu ton kopi (Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, tren cafe kopi di tahun 2020 terus berkembang. Pada tahun 2016, konsumsi kopi meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar atau 8,22% setiap tahunnya. Konsumsi kopi dalam negeri yang dikeluarkan Global Agricultural Information Network mencapai 294.000 ton, dan mengalami peningkatan sebesar 13,9 persen dibanding tahun 2019 yang sebesar 258.000 ton (Karima & Tjokrosoekarto, 2020). Hal ini akan menyebabkan produksi kopi tersebut terus mengalami kenaikan dan diprediksi akan terus meningkat mengikuti gaya hidup masyarakat yang sekarang mempunyai budaya ngopi.

Dengan peningkatan produksi kopi tersebut dan semakin banyaknya orang yang membuat usaha kopi semua produsen dan yang mempunyai kafe kopi harus dapat bersaing dan melakukan strategi pemasaran yang handal agar perusahaannya tidak gulung tikar. Sebuah perusahaan harus mempelajari banyak hal terkait emasaran modern agar konsumen tepat dan percaya dalam melakukan perilaku konsumen dan melakukan keputusan pembelian yang tepat sasaran. Setiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan dari bisnisnya agar tetap dapat bersaing dan agar tetap bisa membuat barang ataupun jasa yang diminati oleh konsumen pada saat ini (Sebastian et al., 2021). Salah satunya adalah yang terjadi di Manado. Bagi masyarakat Manado minum kopi merupakan suatu rutinitas dan sedang trend dan dikota Manado banyak sekali menjamur café-café dengan minuman utama berupa coffe oleh karena itu setiap tempat haruslah mempunyai keunggulan agar dapat menarik konsumen.

Manado merupakan kota besar yang ada di Indonesia, kota Manado juga disebut sebagai salah satu tempat yang sangat potensial dalam memasarkan produk kopi dalam berbagai jenis dan ukuran serta rasa. Perlu diketahui bahwa di Manado terdapat coffe shop dari tradisional sampai modern dan semuanya sama produk unggulan yang ditawarkan berupa kopi. Di bawah ini merupakan tabel nama rumah kopi tradisional dan modern yang ada di manado.

**Tabel 1 Rumah Kopi Traditional dan Modern**

<b>Nama Rumah Kopi Traditional dan Modern di Manado</b>
Rumah Kopi Billy**
Kopi Kenangan
S.T.A.R Café**
Starbucks
Rumah Kopi Tikala**
Excelso
Rumah Kopi Rike**
The Coffee Bean & Tea Leaf
Rumah Kopi Bakudapa**

Sumber: penulis 2022

\*\*rumah kopi traditional

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa terdapat banyak sekali tempat kopi dan kesemuanya mempunyai ciri khas dan keunggulan. Namun yang sangat menonjol dan banyak sekali mempunyai cabang adalah kopi janji jiwa. Di berbagai daerah kopi janji jiwa sudah mempunyai cabang dan sangat terkenal. Kopi Janji Jiwa telah berhasil membuka total 700 gerai di tahun 2019 sejak pertama kali didirikan pada tahun 2018. Rata-rata penjualan di setiap outlet sekitar 6.000 hingga 7.000 cup per bulan atau total 5 juta cup per bulan (Dwinito & Megayani, 2020). Dari tabel 1 ini juga diketahui berbagai tempat kopi yang dimungkinkan menjadi saingan janji jiwa dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kepada kopi janji jiwa manado.

Disini Penulis memilih Kopi Janji Jiwa Manado cabang Manado Town Square yang akan saya gunakan menjadi objek penelitian. Dan Penulis memilih Kopi Janji Jiwa yang berada di Manado Town Square karena Kopi Janji Jiwa Manado Town Square memiliki begitu banyak pesaing dengan konsep penyajian kopi yang serupa Kopi Janji Jiwa. Dan disini Penulis akan meneliti Objek Dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* (STP) Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado”. Disini Penulis mendapatkan data dari owner Kopi Janji Jiwa Manado Town Square bahwa terdapat 5.600 pengunjung dalam 4 bulan dan rata-rata pengunjung memesan lebih dari 1 cup Kopi Janji Jiwa di Manado Town Square. Berikut adalah tabel 1.2 daftar menu dan harga Kopi Janji Jiwa Manado Town Square.

Menurut data di Indonesia terjadi peningkatan dari penikmat kopi di segala penjuru tanah air. Salah satunya terdapat sebuah tempat kopi medren yang bernama janji jiwa. Di janji jiwa pelanggan difasilitasi oleh tempat yang nyaman dan bersih serta terdapat berbagai macam menu minum kopi yang membuat masyarakat semakin tertarik untuk mencoba. Janji jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018. Janji jiwa merupakan kopi local dan perusahaannya asli Indonesia dengan kedai kopi milik PT. Luna boga Narayan. Kopi janji jiwa sangatlah terjangkau dari segi harga dengan berbagai macam pilihan kopi serta menggunakan konsep *fresh to cup*. Di bawah ini merupakan contoh dari produk kopi janji jiwa.

**Gambar 1 Kopi Janji Jiwa**



Sumber: [money.kompas.com](https://money.kompas.com)

Dalam berbisnis terdapat tiga istilah yang umum kita dengar yaitu segmenting, targeting dan positioning. Segmentation, Targeting and Positioning (STP) adalah teknik pemasaran strategis untuk pasar, di mana ini membantu untuk memahami seberapa efisien bisnis merencanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk bersaing di pasar itu dan bagaimana mereka terhubung dengan pasar secara keseluruhan (Amira & Fitriyani, 2020). Ketiga hal tersebut harus dipelajari dengan baik oleh pebisnis agar dapat menarik konsumen lebih banyak dan bisnisnya selalu meningkat dalam hal pemasaran. Setiap pebisnis harus mempunyai taktik pemasaran yang top agar tidak kalah dalam persaingan. Seorang pebisnis harus dapat membidik peluang usaha dan lokasi serta konsumen yang tepat untuk produknya agar tidak salah sasaran dan pada akhirnya malah gulung tikar. Hal tersebut dilakukan agar dapat menciptakan produk yang ideal dan handal dalam pemasaran.

Dalam manajemen yang berarti kegiatan membuat barang dan jasa serta menawarkan kepada masyarakat. Manajemen digunakan untuk memasarkan barang dan jasa yang telah dibuat kepada masyarakat. System manajemen yang baik akan membuat bisnis semakin berkembang dan mencapai banyak keuntungan yang baik. Sebaliknya jika sistem manajemen dalam suatu perusahaan buruk maka hasilnya juga akan sepadan dengan apa yang dilakukan. Dengan adanya manajemen pemasaran diharapkan dapat membuat pemasaran suatu bisnis bekerja dengan efektif dan efisien (Margana et al., 2022).

Banyak manfaat yang dapat dirasakan dari manajemen pemasaran yang baik salah satunya seperti dapat menentukan segmentasi, target dan posisi serta pelanggan yang akan dituju. Selain mempelajari ketiga hal tersebut juga harus dipelajari mengenai perilaku konsumen. Kenapa perilaku konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakter sendiri-sendiri yang tidak bisa disamakan satu dan yang lainnya. Manajemen bisnis serta pemasaran yang tepat akan membuat dengan mudah dapat memahami mengenai lingkungan pasar serta perilaku konsumen yang ada (Kurniawan & Rewindinar, 2021).

Menurut pendapat (Kotler P., 2015) minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika kebutuhan terpenuhi mereka akan mengerti apa yang ada dalam pikiran mereka, bahwa motivasi merupakan penggerak diri individu. Mereka dipaksa untuk mengambil tindakan apabila konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk tertentu maka ia akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan berusaha menghindari produk tersebut.

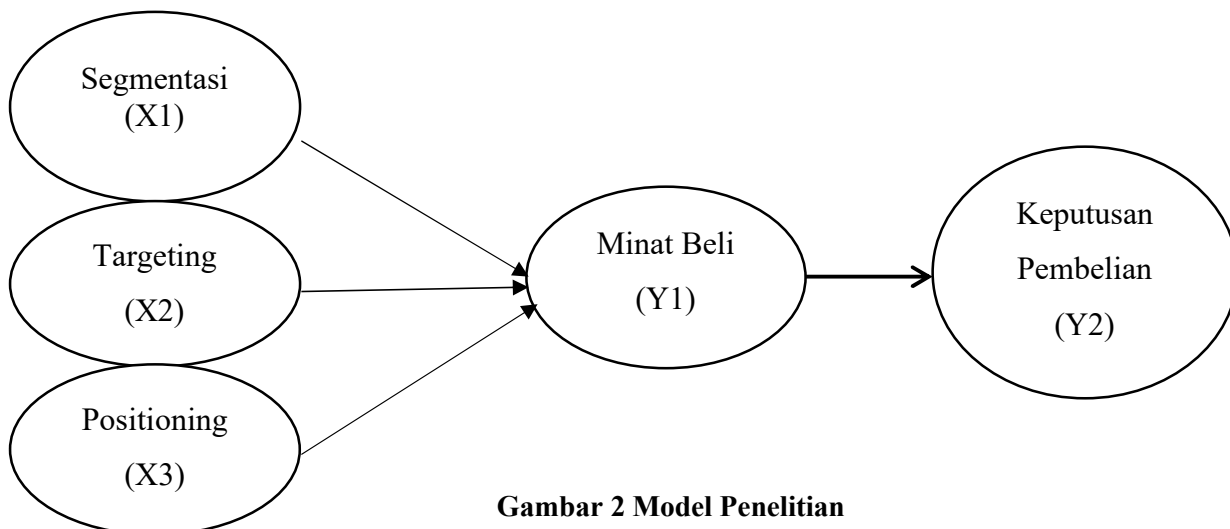
Dengan menerapkan strategi STP (segmentation, targeting, positioning) perusahaan berupaya mempengaruhi keputusan pembelian dan minat konsumen terhadap suatu produk. STP dianggap sebagai instruksi penting untuk strategi pemasaran karena ini adalah alasan utama bisnis menghadapi kegagalan atau kesuksesan di pasar. Karena pasar semakin kompetitif dan konsumen semakin pemilih dari hari ke hari, STP membantu menganalisis strategi kritis untuk setiap produk di pasar (Kalam & Kalam, 2020). Berdasarkan perspektif perusahaan meliputi segmentasi, targeting, dan positioning untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli. Sedangkan dari sisi pembeli pasti menguntungkan. Oleh karena itu harus ada kesesuaian antara jadwal kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang baru akan berhasil dan dapat berjalan lancar jika produk yang dipasarkan sejalan dengan konsep strategi pemasaran modern

yang menyatakan bahwa kepuasan dan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas memang dapat tercapai besar kemungkinan perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mempertahankan pelanggan-pelanggannya.

Berdasarkan pengamatan penulis strategi segmentasi yang di lakukan oleh pihak janji jiwa Manado Town Square dengan memberikan varian menu *coffee* dan *non-coffee* dengan harga yang terjangkau dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Dan target yang dilakukan dari pihak janji jiwa Manado Town Square memberikan kenyamanan dalam kemasan menarik dan mudah dibawa. Dan *Positioning* Yang dilakukan pihak Kopi Janji Jiwa Manado Town Square memiliki tempat nyaman untuk konsumen menikmati kopi dan pihak pelayanan yang diberikan memuaskan bagi konsumen.

Dari perspektif bisnis, strategi bisnis melibatkan segmentasi, penargetan dan pemosisian dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Pada saat yang sama ia harus mendapat manfaat dari perspektif pembeli. Oleh karena itu harus ada keselarasan antara program aksi pemasaran perusahaan dengan harapan konsumen (Sudaryanto & Hanim, 2022). Startegi pemasaran baru berhasil dan dpaat berjalan dengan baik jika produk yang dipasarkan sesuai dnegan konsep staregi pemasaran modern, yang menurutnya pemenuhan kebutuhan merupakan prsyarat ekonomi dna social untuk kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat tercapai secara nyata, maka perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**MODEL PENELITIAN**



**Gambar 2 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dan pelaksanaannya. Penelitian ini dilakukan untuk analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning (stp) terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Manado. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa Manado Town Square dalam empat bulan berjumlah 5.600 pembeli (data yang di ambil pada bulan September-Desember tahun 2021).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Adapun dasar kepuasan konsumen dalam Uji T sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig < 0.05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Y
- 2) Jika nilai Sig > 0.05, atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Untuk rumus Uji T secara parsial adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2) \\
 &= 0.025
 \end{aligned}$$

$$= t ( 0,025 ; 146 )$$

$$= 1.976$$

**Tabel 1**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Sub-Struktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.281	2.261		-1.893	.060
	Segmenting (X1)	-.041	.126	-.024	-.329	.743
	Targeting (X2)	.521	.146	.337	3.573	.000
	Positioning (X3)	.632	.103	.493	6.142	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y1)

**1. Pengaruh Segmentasi Terhadap Minat Beli (X1).**

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil uji linier berganda di atas memberikan t-tabel sebesar 1,976 untuk variabel segmentasi (X1) -0,329 pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti nilai t-score lebih kecil dari t-tabel ( $-.329 > 1.976$ ). Dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,743 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu segmentasi (X1), tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

**2. Pengaruh Targeting Terhadap Minat Beli (X2).**

Hasil perhitungan dengan SPSS dan dapat dilihat pada Tabel 1 Hasil uji linier berganda di atas memberikan nilai r variabel ranking (X2) 3,573 pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh t tabel 1,976 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t - tabel  $3.573 > 1.976$ . Dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu orientasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

**3. Pengaruh Positioning Terhadap Minat Beli (X3)**

Hasil perhitungan dengan SPSS dan dapat dilihat pada Tabel 1 Hasil uji linier berganda di atas memberikan nilai r variabel posisi (X3) 6,142 dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t tabel 1,976 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t - tabel ( $6,142 > 1,976$ ). Dengan nilai  $< 0,05$  atau 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu Placement (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Sub-Struktur 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.505	.871		4.025	.000
	Minat Beli	.865	.041	.867	21.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**1. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Hasil perhitungan SPSS dan ditampilkan pada Tabel 2 Hasil uji linier berganda yang dilakukan di atas memberikan nilai r variabel minat beli (Y1) sebesar 4,025 dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,976 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,025 > 1,976$ ). Dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu niat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

**Tabel 3**  
**Analisis Jalur sub-struktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.281	2.261		-1.893	.060
	Segmenting (X1)	-.041	.126	-.024	-.329	.743
	Targeting (X2)	.521	.146	.337	3.573	.000
	Positioning (X3)	.632	.103	.493	6.142	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y1)

**Tabel 4 Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	2.54173	1.905

a. Predictors: (Constant), Positioning (X3), Segmenting (X1), Targeting (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

➤ Persamaan structural untuk sub struktur 1 :

$$Y1 = PY1X1 + PY1X2 + PY1X3 + e1$$

Koefisien Model sub Struktural 1 :

Nilai R Menunjukkan 0.786. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Segmentasi (X1), Targeting (X2), Dan Positioning (X3) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap Variabel Minat Beli (Y1) sebesar 78.6%

Persamaan sub struktural 1 :

$$\text{Sub struktural menjadi } Y1 = -0.024X1 + 0.337X2 + 0.493X3 + e1.$$

persamaan dia atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang di hasilkan variabel Segmentasi (X1) adalah -0.024, Variabel Targeting (X2) 0.337, Dan Variabel Positioning (X3) adalah 0.493.

**Tabel 5**  
**Analisis Jalur sub-struktur 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.505	.871		4.025	.000		
	Minat Beli	.865	.041	.867	21.187	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y2)

**Tabel 6 Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.750	2.03312	2.230

a. Predictors: (Constant), Minat Beli(Y1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y2)

➤ Persamaan structural untuk sub struktur 2 :

$$Y2 = PY2Y1 + e2$$

Koefisien Model sub Struktural 2:

Nilai R Menunjukkan 0.867. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Minat Beli (Y1) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 86.7%.

Persamaan sub struktural 2:

Sub struktural menjadi  $Y_2 = 0.867Y_1 + e_2$ .

persamaan dia atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang di hasilkan variabel Minat Beli ( $Y_1$ ) adalah 0.867

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Segmentasi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi tidak berpengaruh terhadap niat beli Kopi Janji Jiwa Manado Town Square. Berdasarkan uji hipotesis, hasil t-number lebih rendah dari t-tabel ( $-0.329 > 1.976$ ). pada tingkat signifikansi  $0,743 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi tidak dapat mempengaruhi secara parsial pembelian kopi Jiwa yang dijanjikan di Manado City Square. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mananeke, 2018) dalam tersebut segmenting dinyatakan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

### 2. Pengaruh Targeting terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa penargetan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini memecahkan masalah dalam penelitian ini. Hipotesis bahwa penargetan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli diterima dan terbukti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh t-hitung lebih besar dari t-tabel  $3,573 > 1,976$ ). dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Inilah yang dikatakan pernyataan itu (Kotler, Philip and Keller, 2016). Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menargetkan daya tarik ke segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan paling banyak dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

### 3. Pengaruh Positioning terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil subtes (uji-t), penempatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini memecahkan masalah dalam penelitian ini. Hipotesis yang menyatakan bahwa penempatan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli diterima atau terbukti. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil t-number lebih besar dari t-tabel ( $6,142 > 1,976$ ). dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, Philip and Keller, 2016). Positioning menentukan posisi aktivitas penawaran dan citra perusahaan mengambil posisi yang berbeda di benak pelanggan. Berdasarkan penelitian terlihat bahwa positioning produk kopi Janji Jiwa Manado Town Square lebih mengedepankan keunggulan produk daripada positioningnya. Kopi Janji Jiwa Manado Town Square memiliki harga yang relatif terjangkau dan membuat logo yang mudah dikenali dan menarik pembeli.

### 4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji t yang sudah dianalisis minat beli diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa penempatan secara parsial mempengaruhi minat beli diterima atau terbukti. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa t-hitung  $>$  t-tabel ( $4025 > 1976$ ) pada tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa penelitian sebelumnya juga menegtaakn hal yang sama.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari Hasil pembahasan ditarik kesimpulan bahwa segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menurut penelitian juga didapatkan hasil bahwa sebuah perusahaan mempunyai banyak sekali motivasi untuk menjalankan dan meningkatkan tingkat pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat beli masyarakat. Penargetan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebuah perusahaan pasti selalu membuat target konsumen maka jika target tersebut pas dan cocok maka produk yang ditawarkan bisa tembus dnegan sangat banyak pembelian. Positioning menurut penelitian mempunyai dampak yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dalam hal ini perusahaan mampu membuat pembeda dari produk satu ke produk yang lain. Minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Manado.

### Saran

Berdasarkan dari pembahasan yang sudah dijelaskan serta berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini yaitu segmentasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli



kopi janji jiwa di Manado, akan tetapi sepertinya setiap perusahaan tetap harus memilih target pasar yang sangat tepat agar mempunyai konsumen yang tertarik lebih banyak dalam memilih produk kopi janji jiwa, menurut hasil penelitian strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi minat beli konsumen, semakin baik positioning diterapkan maka akan semakin banyak meningkatkan kualitas produk yang ada. Menjadi hal yang utama dalam manajemen bisnis yang harus selalu dikembangkan adalah segmenting, targeting dan positioning.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amira, H., & Fitriyani, N. (2020). Are Segmenting, Targeting, and Positioning Necessary for Strategic Marketing? *Jurnal Kedokteran Brawijaya*. <http://dx.doi.org/10.21776/article>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Produksi Kopi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>. Diakses tanggal 8 Juli 2021.
- Dwinito, R., & Megayani. (2020). Marketing Strategy Of Kopi Janji Jiwa Against Purchasing Decision At Pondok Ungu Permai Bekasi Outlet. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–16.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.37492>
- Kalam, K., & Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IV(VI), 2454–6186. [www.rsisinternational.org](http://www.rsisinternational.org)
- Karima, S. N., & Tjokrosoekarto, T. C. (2020). Kopi Kenceng Marketing Strategy on Instagram and Facebook during the Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 676–681.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., dan G. A. (2015). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Kurniawan, M. S., & Rewindinar, R. (2021). Point Coffee's Digital Communication Strategies Through Post Feeds Instagram @Pointcoffeeid. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 528. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.37452>
- Mananeke. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Margana, E. N., Sanjaya, A., & Putera, M. T. F. (2022). Social Media Marketing Strategy To Increase Income During The Pandemic At The Balikpapan Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 15(3).
- Sebastian, J., Anne, N., & Madrilejos, F. A. (2021). Effectiveness of Digital Marketing Strategies of Coffee Shops in Tagaytay amidst Covid-19 Pandemic. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(2), 467–479. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 44–53.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sudaryanto, S., & Hanim, A. (2022). Implementation of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Digital Promotion Strategy to Improve the Brand Image of Boarding House Vidini. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(35), 22–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.