



Analisis *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir

Suriansyah^{1*}, M. Ikhwan Maulana², Zainal Ruma³, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁴, M. Ichwan Musa⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia.

E-mail : suriasnyah@gmail.com^{1*}

Alamat Kampus: Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

*Korespondensi penulis: suriasnyah@gmail.com

Abstract. *Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Analysis of Purchases at Mbak Daeng Abdesir Restaurant. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University Supervised by Muhammad Ikhwan Maulana and Zainal Ruma. This study aims to determine the effect of segmentation, targeting, and positioning (STP) on purchases at Mbak Daeng Abdesir Restaurant. This research variable consists of segmentation, targeting and positioning as independent variables, purchase as the dependent variable. This type of research is quantitative associative in nature. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to consumers. The data analysis technique uses multiple regression with the help of SPSS software version 27. The results of this study indicate that Segmentation and Targeting have a positive and significant effect on purchases partially. Meanwhile, Positioning has no effect on purchases. However, simultaneously Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) have a positive and significant effect on purchases at Mbak Daeng Abdesir Restaurant.*

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Purchase*

Abstrak. Analisis *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Dibimbing oleh Muhammad Ikhwan Maulana dan Zainal Ruma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir. Variabel Penelitian ini terdiri dari *segmentation, targeting* dan *positioning* sebagai variabel independen, Pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Segmentation* dan *Targeting* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara parsial. Sedangkan *Positioning* tidak berpengaruh terhadap pembelian. Namun secara simultan *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* (STP) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian pada Restoran Mbak Daeng Abdesir.

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning, Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari seberapa baiknya perusahaan tersebut merancang strategi pemasarannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *costumer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yaitu serangkaian usaha yang telah direncanakan dan disusun dengan baik dalam memasarkan suatu produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Perusahaan kemudian mengidentifikasi pasar lalu membaginya menjadi beberapa bagian kelompok yang selanjutnya dijadikan sebagai tujuan pasar untuk dilayani, strategi pemasaran tersebut merupakan segmenting (segmentasi pasar). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Kegiatan pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian konsumen yang memiliki ciri khas dan perilaku yang hampir sama akan mempermudah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Proses menyeleksi pasar menjadi fokus kegiatan pemasaran disebut targeting (target pasar). Targeting adalah kegiatan memilih dan menyeleksi beberapa segmen pasar yang menjadi target untuk dilayani. Targeting dilakukan setelah proses pengelompokan konsumen dilakukan sehingga dapat mengunci target pasar mana yang akan menjadi titik fokus sasaran dalam memasarkan produk.

Kegiatan pengelompokan pasar (segmentasi pasar) akan mempermudah perusahaan dalam menentukan target pasar yang akan dituju sehingga strategi selanjutnya adalah memastikan produk yang kita pasarkan tertanam dibenak konsumen dengan persepektif yang positif disebut sebagai positioning (posisi pasar). Menurut (Suryadana & Vanny, 2020), menjelaskan bahwa positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan untuk diingat konsumen.

Seiring meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat, menarik respon masyarakat untuk terlibat dalam dunia usaha atau bisnis. Salah satu jenis usaha yang memiliki peluang besar menguasai pangsa pasar adalah bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner cukup digemari oleh masyarakat Indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan jenis usaha kuliner dengan bermacam-macam hidangan mulai dari warung, rumah makan, hingga restoran. Disisi lain usaha kuliner diperkirakan mampu bertahan dalam beberapa kondisi perekonomian, hal ini dikarenakan usaha kuliner menyediakan makanan yang menjadi kebutuhan pokok setiap manusia.

Daeng kuliner Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang cukup familiar. Memiliki 9 cabang resto yang tersebar dibeberapa titik dikota Makassar dan satu diantaranya berada di kabupaten Gowa. Cabang resto CV Daeng Kuliner Makassar menyediakan berbagai jenis hidangan siap saji dan beberapa olahan makanan

mulai dari ayam bakar/goreng, ikan air tawar, seafood (ikan laut, udang, kepiting, kerang, cumi), olahan sayuran, dan minuman, dan lain-lain.

Usaha bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang memiliki banyak pesaing, oleh karena perusahaan perlu menetapkan langkah strategis sehingga dapat unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang inovatif mulai dari penentuan segmen pasar, target pasar (targeting), hingga posisi pasar (positioning) menjadi kunci dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Restoran Mbak Daeng Abdesir.

Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) terhadap pembelian pada Restoran Mbak Daeng Abdesir”. Penelitian ini penting untuk dikaji dan dianalisis selain untuk menambah wawasan dibidang pemasaran, juga mengetahui lebih dalam secara detail mengenai segmenting, targeting, dan positioning Restoran Mbak Daeng Abdesir. Hal ini dikarenakan CV. Daeng Kuliner Makassar cukup sukses dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian diberbagai cabang resto. Penelitian ini nantinya diharapkan memberi efek positif terhadap kemajuan dan keberhasilan persahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga tetap unggul dibanding para pesaing.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Hanun, 2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Dalam strategi pemasaran ada terdapat bagian segmentasi, targeting dan positioning.

2.1 Segmentation

Segmentasi pasar menurut (Kotler & Keller, 2020), adalah membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan.

Adapun jenis-jenis segmentasi pasar menurut (Rangkuti & Ribal, 2021), ada beberapa yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018), ada beberapa indikator segmentasi yaitu:

- 1) Dapat diukur (*Measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*Accessible*), sehingga dapat dilayani secara selektif
- 3) Cukup luas (*Substansial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
- 5) Dapat dibedakan (*Differentiable*), segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan

2.2 Targeting

Menurut (Hasan, 2022), menyatakan targeting merupakan proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan.

Menurut (Kasali, 2022), ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut:

- 1) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang di kembangkan.
- 2) Potensi Penjualan, Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya.
- 3) Pertumbuhan yang memadai, Pasar yang tidak dengan segera bereaksi pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
- 4) Jangkauan Media, Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat menggunakan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

2.3 Positioning

Pandangan (Abdurahman et al., 2017), menyatakan bahwa postioning merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

Adapun indikator positioning menurut (Kotler & Armstrong, 2020), adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut dan manfaat, Strategi positioning ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.
- 2) Kualitas dan harga, Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.
- 3) Kegunaan dan pengguna, Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
- 4) Kompetitor Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

Pembelian menurut (Mulyadi, 2020), adalah suatu usaha yang dilakukan untuk pengadaan barang yang diperlukan. Sedangkan pembelian menurut (Tjiptono, 2019) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) mengemukakan bahwa pembelian merupakan bagaian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Thompson, 2018) indikator pembelian terdiri dari 4 bagian, diantaranya sebagai berikut :

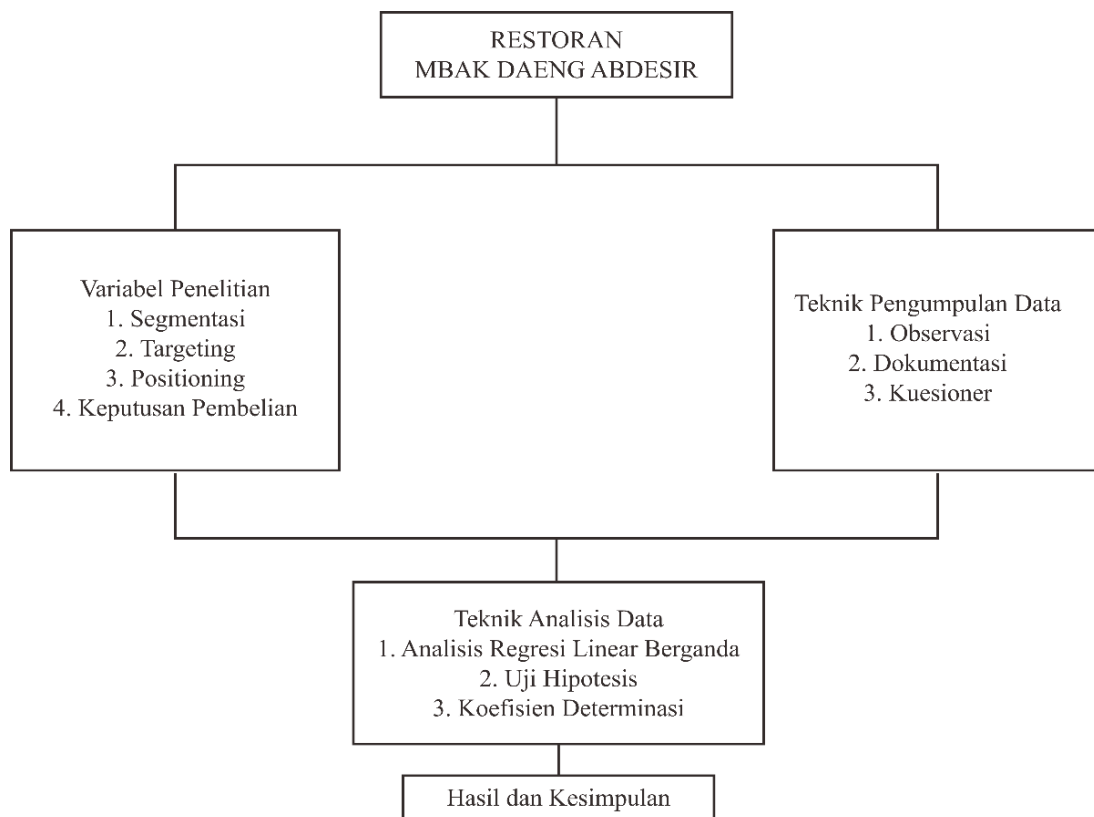
- 1) Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi dimasa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain. Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Kemudian data yang diperoleh meliputi jawaban responden perihal pertanyaan atau butir-butir yang diajukan.

Penelitian ini diperkirakan memerlukan waktu selama 1 bulan, mulai pada Mei- Juli 2024. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Restoran Mbak Daeng Abdesir berlokasi di jalan Abdullah Daeng Sirua No. 320, Paropo, Kec.Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Menurut desain penelitian menyediakan prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan atau memecahkan masalah penelitian. Desain penelitian merupakan dasar untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.



Gambar 1. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran mbak Daeng Abdesir.

Sampel merupakan bagian dari popuasi. Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023), analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel (sampel statistic) yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya (population parameters). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian.

Adapun rumus pengambilan sampelnya yaitu menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (Fatma et al., 2021) jumlah sampel yang berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 14 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair : $18 \times 10 = 180$ sampel.

3.1 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam menilai suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, semakin stabil alat pengukur tersebut.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda, yang didukung oleh uji statistik parsial dan simultan, serta koefisien determinasi.

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian dimulai dengan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah analisis grafis melalui histogram dan *normal probability plot*. Data dikatakan normal

apabila penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot* tanpa penyimpangan yang mencolok (Ghozali, 2018:145).

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen dalam model. Multikolinearitas dianalisis melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018:71). Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi. Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Model dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila pola penyebaran titik-titik bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021).

Terakhir, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada deviation from linearity. Hubungan dianggap linear secara signifikan apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2021). Dengan terpenuhinya keempat asumsi klasik ini, maka model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (Segmentasi/ X_1 , Targeting/ X_2 , dan Positioning/ X_3) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/ Y), dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

3) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai *sig. t* < 0,05 (Ghozali, 2021).

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai *sig. F* < 0,05 atau jika F hitung > F tabel (Ghozali, 2021).

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Mbak Daeng Abdesir, unit usaha dari CV. Daeng Kuliner Makassar, yang berlokasi di Jl. Abdullah Daeng Sirua No.320, Kota Makassar. Proses pengumpulan data berlangsung selama bulan Maret hingga April 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menikmati layanan restoran, serta wawancara terbatas kepada manajemen dan staf pelayanan. Responden dipilih secara purposive dengan kriteria pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali.

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	57,77
	Perempuan	76	42,23
Usia	< 20 Tahun	20	11,11
	20–30 Tahun	68	37,77
	31–40 Tahun	40	22,22
	41–50 Tahun	36	20
	> 51 Tahun	16	8,88
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	52,77
	Pegawai/Karyawan	33	18,33
	Wiraswasta	20	11,11
	Lain-lain	32	17,77
Total Responden		180	100

Sumber: Data Diolah Tahun (2025).

Penelitian ini melibatkan 180 responden dengan karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 104 orang (57,77%), sementara perempuan berjumlah 76 orang (42,23%). Dilihat dari usia, responden paling dominan berada pada rentang usia 20–30 tahun (37,77%), disusul kelompok 31–40 tahun (22,22%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 95 orang atau 52,77%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen muda yang aktif, khususnya dari kalangan pendidikan.

4.2 Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan tersebut menguraikan Pengaruh segmentasi, targeting, positioning terhadap pembelian pada restoran Mbak Daeng Abdesir. Berdasarkan perhitungan program *SPSS Statistic 27 for windows*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.754	.465		51.087	.000
	Segmentasi	.117	.013	.611	8.668	.000
	Targeting	.040	.014	.250	2.871	.005
	Positioning	-.008	.011	-.047	-.701	.484
a. Dependent Variable: Pembelian						

Sumber: Data Diolah Tahun (2025).

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23.754 + 0,117X_1 + 0,040X_2 - 0,008X_3$$

- 1) Konstanta sebesar 23.754, artinya jika variabel segmentasi, targeting dan positioning ($X_{1,2,3}$) adalah 0 maka Pembelian (Y) sebesar 23.754.
- 2) Koefisien regresi variabel Segmentasi (X_1) sebesar 0,117 artinya jika nilai konstanta dan X_1 adalah 0 maka Pembelian akan naik sebesar 0,117, artinya jika Segmentasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,117 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel Targeting (X_2) sebesar 0,040 artinya jika nilai konstanta dan X_2 adalah 0 maka Pembelian akan naik sebesar 0,040, artinya jika Targeting mengalami kenaikan 1 satuan, maka Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,040 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel Positioning (X_3) sebesar -0,008 artinya jika nilai konstanta dan X_3 adalah 0 maka Pembelian akan turun sebesar -0,008, artinya jika Positioning mengalami kenaikan 1 satuan, maka Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,008 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.3 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Pada penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel, maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara bersama-sama, dengan tingkat f tabel = $(k;n-k)$, $F(4;180-2) = F(4;178) = 2,42$ dengan tingkat kesalahan 5%. Berikut adalah hasil analisis uji hipotesis secara simultan (F).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.597	3	18.199	95.430	.000 ^b
	Residual	33.564	176	.191		
	Total	88.162	179			
a. Dependent Variable: Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targrting						

Sumber: Data Diolah Tahun (2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dilihat pada nilai f hitung sebesar 95.430 dengan nilai f tabel adalah 2,42 sehingga f hitung > f tabel atau $95.430 > 2,42$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi (X1), targeting (X2) dan positioning (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Y) pada Restoran Mbak Daeng Adesir.

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengukur keeratan dan kekuatan antar dua variabel maka akan dilakukan dengan analisis koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r²) analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Berikut ini adalah penjelasan dari koefisien determinasi (R²) yakni sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.613	.43670
a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targrting				

Sumber: Data Diolah Tahun (2025).

Hasil analisis yang telah di uji dalam *program SPSS 27 for windows* pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa pada kolom R diperoleh nilai 0,787 atau 78,7% yang berarti dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi, targeting dan positioning berpengaruh tinggi terhadap Pembelian Restoran Mbak Daeng Abdesir.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) terhadap tingkat pembelian (Y) pada Restoran Mbak Daeng Abdesir. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel segmentasi dan targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,005 ($<0,05$), serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan karakteristik pasar, serta pemilihan target konsumen yang tepat, mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, positioning (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian, dengan nilai t hitung $(-0,701) < t$ tabel dan p-value yang tetap signifikan namun bertanda negatif, mengindikasikan bahwa strategi posisi merek belum berjalan efektif.

Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung $(95,430) > F$ tabel $(2,42)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi STP yang tepat dapat memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik restoran di mata konsumen. Segmentasi berdasarkan usia dan jenis kelamin menunjukkan bahwa pelanggan dominan adalah laki-laki usia 20–30 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dan pekerja kantoran. Keberhasilan targeting pada segmen ini memperkuat efektivitas pemasaran restoran.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Kasim et al., 2023), (Putri & Vildayanti, 2024), serta (F. Rangkuti, 2021), yang menyatakan bahwa penerapan strategi STP secara tepat dapat meningkatkan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa restoran perlu memperkuat strategi segmentasi dan targeting yang sudah efektif, serta melakukan evaluasi ulang terhadap positioning merek agar lebih sesuai dengan ekspektasi dan persepsi konsumen saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif terhadap pengaruh segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Mbak Daeng Abdesir, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, secara parsial, segmentasi dan targeting terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara positioning tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kedua, secara simultan melalui uji F, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi segmentasi dan targeting dalam mengarahkan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Pertama, restoran perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan guna mendorong pembelian ulang. Kedua, penyediaan fasilitas penunjang seperti area parkir yang memadai menjadi penting demi kenyamanan pelanggan. Ketiga, positioning restoran perlu ditinjau ulang dan diarahkan pada aspek-aspek yang lebih relevan bagi konsumen, seperti lokasi strategis dan pengalaman makan yang khas, untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada manajemen dan staf Restoran Mbak Daeng Abdesir yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pengumpulan data lapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurahman, Maman, & Sambas, A. M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Dharmmesta, & Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Fatma, N., Irfan, nur fajri, & Latiep, ifah finatry. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanun, H. (2020). *Etika Bisnis dan Profesi*. Indomesia Pustaka.
- Hasan, et al. (2022). *Pendidikan Kewirausahaan*. Tahta Media Group.
- Kasali, R. (2022). *Human Resource Management: Teori dan Praktik*. PT Gramedia Pustaka.
- Kasim, M. F. F., Samdin, S., Hamid, W., Hartini, H., & Sukotjo, E. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Km Warmindo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 253. <https://doi.org/10.55598/jmk.v15i2.43075>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pandiva Buku.
- Mulyadi. (2020). *Akuntansi Biaya* (Edisi Ke 5). Universitas Gajah Mada.
- Putri, S. F., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Co-Branding, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe Minuman Haus di Tangerang Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1205–1216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5119>
- Rangkuti, A., & Ribal, A. (2021). Optimization of CV. Amanda Makassar Production Planning in the Time of Covid-19 Using Multiple Goal Linear Program Model. *Journal Unhas : Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi(JMSK)*.
- Rangkuti, F. (2021). *Manajemen Persediaan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadana, M. L., & Vanny, O. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Thompson, A. A. (2018). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.)). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4). Penerbit Andi.