

PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFÉ LAMANDA SUNGAI PENUH

Anggia Ayu Lestari¹, Melifia Liantifa², Zachari Abdallah³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email: anggialestari66@gmail.com¹, mel.liantifa@gmail.com²,
zachari.abdallah87@gmail.com³

Received : Aug 24 th 2025	Revised : Sep 22 th 2025	Accepted : Jan 31 th 2026
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

Increasingly fierce business competition demands that businesses implement appropriate marketing strategies to attract and retain consumers. One important marketing strategy is Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). This study aims to analyze the application of the STP strategy to consumer purchasing decisions at Café Lamanda Sungai Penuh. This research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products, then analyzed using descriptive and inferential statistics. The results indicate that segmentation, targeting, and positioning strategies have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Among these three variables, positioning has the most dominant influence in shaping consumer perceptions and preferences. These findings indicate that implementing an appropriate STP strategy can increase marketing effectiveness and drive consumer purchasing decisions. Therefore, businesses are advised to understand market characteristics, identify appropriate consumer targets, and build a strong product image to compete sustainably.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Purchasing Decisions, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan digitalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk mampu memproduksi barang atau jasa, tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, kritis, dan berorientasi pada nilai (value) menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan perilaku pascapembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal konsumen maupun faktor eksternal seperti strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap konsumen dan pasar menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam memahami pasar dan konsumen

adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih spesifik. Selanjutnya, strategi targeting digunakan untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya serta tujuan perusahaan. Sementara itu, positioning berfungsi untuk membangun citra dan persepsi produk atau merek di benak konsumen agar memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

Namun, dalam praktiknya masih banyak perusahaan atau pelaku usaha yang belum menerapkan strategi STP secara optimal. Fenomena yang sering terjadi di lapangan adalah produk yang ditawarkan tidak memiliki diferensiasi yang jelas, sasaran pasar yang terlalu luas atau tidak spesifik, serta pesan pemasaran yang kurang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya minat beli dan ketidakkonsistenan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini dapat dilihat pada berbagai sektor usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil dan menengah (UMKM), di mana banyak pelaku usaha masih menerapkan strategi pemasaran secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik segmen pasar secara mendalam. Akibatnya, produk yang ditawarkan sulit bersaing dan kurang mampu

menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa penerapan STP yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian lain juga menemukan bahwa positioning memiliki peran dominan dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, sehingga berimplikasi langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian empiris di berbagai sektor usaha menunjukkan bahwa kesesuaian antara segmentasi pasar dan strategi targeting yang diterapkan mampu meningkatkan ketepatan sasaran pemasaran serta efisiensi biaya promosi.

Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait variabel STP yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam konteks usaha yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara komprehensif penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan kontekstual sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi STP terhadap

keputusan pembelian konsumen sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan produk dengan karakteristik pasar serta menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kondisi pasar menjadi landasan utama dalam perumusan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat

fundamental yang direncanakan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pengembangan pasar, produk, dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang baik harus mampu mengidentifikasi peluang pasar, menentukan target pasar yang tepat, serta menyusun bauran pemasaran yang efektif.

Salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Konsep STP membantu perusahaan dalam memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen pasar yang paling potensial serta membangun posisi produk yang jelas di benak konsumen. Dengan demikian, strategi STP menjadi fondasi utama dalam perencanaan pemasaran modern.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen agar perusahaan dapat melayani pasar secara lebih efektif. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami karakteristik konsumen secara lebih spesifik dan terarah.

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, antara lain:

1. Segmentasi geografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan wilayah, lokasi, atau kondisi geografis tertentu.

2. Segmentasi demografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
3. Segmentasi psikografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut konsumen.
4. Segmentasi perilaku, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan produk, dan respons konsumen terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Targeting

Targeting merupakan tahap lanjutan setelah segmentasi pasar, yaitu proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi targeting dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. Undifferentiated marketing, yaitu melayani seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran yang sama.
2. Differentiated marketing, yaitu melayani beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda.
3. Concentrated marketing, yaitu memfokuskan pemasaran pada satu segmen pasar tertentu.
4. Micromarketing, yaitu menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan individu atau kelompok kecil konsumen.

Penentuan target pasar yang tepat akan memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Positioning

Positioning merupakan proses merancang citra dan penawaran produk agar menempati posisi yang jelas, unik, dan diinginkan dalam benak konsumen. Menurut Kotler, positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bernilai di benak pasar sasaran. Positioning yang kuat membantu konsumen dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Positioning dapat dibangun berdasarkan beberapa pendekatan, antara lain:

1. Positioning berdasarkan atribut atau manfaat produk.

2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas.
3. Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi produk.
4. Positioning berdasarkan kelas pengguna.
5. Positioning berdasarkan pesaing.

Positioning yang tepat akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk strategi STP, juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian menjadi sangat penting dalam penelitian pemasaran.

Hubungan Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Segmentasi yang tepat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, targeting yang akurat memastikan produk ditawarkan kepada konsumen yang tepat, sedangkan positioning yang kuat membentuk persepsi positif terhadap produk. Ketiga strategi tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan penerapan strategi STP yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan relevansi produk, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, STP menjadi konsep penting dalam menjelaskan perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, di mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penerapan strategi STP dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Lamanda Sungai Penuh dengan subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November - Desember 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa pada Café Lamanda Sungai Penuh. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Lamanda Sungai Penuh.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.
2. Konsumen yang berusia ≥ 17 tahun.

3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen terkait dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
2. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan sumber

ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen (X), yaitu:

- a. X_1 : Segmentasi
- b. X_2 : Targeting
- c. X_3 : Positioning

2. Variabel dependen (Y), yaitu:

Y: Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Segmentasi (X_1)	Proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu	Demografis, geografis, psikografis, perilaku
Targeting (X_2)	Proses penentuan segmen pasar yang menjadi sasaran utama	Kesesuaian segmen, daya tarik segmen, fokus pasar
Positioning (X_3)	Upaya membangun citra produk	Keunikan produk, keunggulan

	di benak konsumen	an dibanding pesaing, citra merek
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam menentukan pembelian produk	Pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan membeli

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji validitas, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti.
2. Uji reliabilitas, untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian.
3. Analisis statistik deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.
4. Analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Uji hipotesis, yang meliputi uji t dan uji F dengan tingkat signifikan 5%.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Segmentasi	3,82	Baik
Targeting	3,91	Baik
Positioning	4,15	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	4,02	Baik

Sumber : Spss

2025

Interpretasi:

Positioning memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa citra dan keunikan produk dirasakan kuat oleh konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi

Tabel 3. Output Regresi Linier Berganda (SPSS)

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	3,187	1,012	3,150	0,002
Segmentasi (X ₁)	0,228	0,081	2,814	0,006
Targeting (X ₂)	0,295	0,089	3,315	0,001
Positioning (X ₃)	0,432	0,076	5,684	0,000

Sumber : Spss 2025

Persamaan regresi:

$$Y = 3,187 + 0,228X_1 + 0,295X_2 + 0,432X_3$$

Interpretasi:

Semua variabel STP berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan **positioning** sebagai variabel paling dominan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Segmentasi	2,814	1,984	0,006
Targeting	3,315	1,984	0,001
Positioning	5,684	1,984	0,000

Sumber : Spss 2025

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
47,926	2,70	0,000	Signifikan

Sumber : Spss 2025

Interpretasi:

Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,791	0,626	0,614

Sumber : Spss 2025

Interpretasi:

Sebesar **62,6%** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi STP, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu mampu

meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Segmentasi yang tepat membantu perusahaan dalam memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih terarah.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran untuk membagi pasar heterogen menjadi segmen yang homogen agar dapat dilayani secara efektif. Dengan memahami karakteristik segmen pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya. Oleh karena itu, segmentasi yang akurat menjadi dasar penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan target pasar yang tepat mampu

meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dengan memfokuskan pemasaran pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih spesifik dan relevan.

Menurut teori pemasaran, targeting merupakan proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan segmen yang paling potensial untuk dilayani. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keberhasilan targeting ditentukan oleh kesesuaian antara segmen pasar dengan sumber daya dan tujuan perusahaan. Apabila targeting dilakukan secara tepat, maka produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok mereka. Dengan demikian, strategi targeting yang jelas dan terarah dapat meningkatkan ketepatan sasaran pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, positioning merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan persepsi produk di benak konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Positioning yang kuat mampu membedakan

produk dari pesaing dan menciptakan nilai unik yang dirasakan oleh konsumen.

Secara teoritis, Kotler menyatakan bahwa positioning adalah upaya menanamkan citra produk yang jelas dan berbeda di benak konsumen. Positioning yang efektif membantu konsumen dalam mengenali keunggulan produk serta alasan mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, positioning menjadi faktor kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa positioning memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat, unik, dan mudah diingat. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun positioning yang konsisten dan relevan agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk keputusan pembelian. Segmentasi membantu mengidentifikasi kelompok konsumen, targeting menentukan sasaran utama, dan

positioning membangun persepsi produk di benak konsumen.

Menurut konsep pemasaran modern, STP merupakan fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran. Kotler dan Keller menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menerapkan STP secara konsisten akan lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa penerapan STP yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan strategi STP secara terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu aspek STP saja, tetapi menerapkan ketiganya secara seimbang dan terintegrasi agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengelompokan pasar secara tepat berdasarkan karakteristik konsumen mampu meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Strategi targeting juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana penentuan target pasar yang jelas dan sesuai dengan segmen yang dipilih dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena positioning yang kuat mampu membentuk persepsi positif, menciptakan diferensiasi produk, dan menanamkan citra yang jelas di benak konsumen. Secara simultan, strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menegaskan bahwa penerapan STP secara terintegrasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan meliputi aspek praktis dan akademis. Secara praktis, perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih tepat sasaran. Selain itu, penentuan target pasar hendaknya dilakukan secara selektif serta disesuaikan dengan sumber daya dan tujuan perusahaan, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen sasaran. Perusahaan juga

perlu memperkuat strategi positioning dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan produk secara konsisten agar tercipta citra yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Secara akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Di samping itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek yang berbeda atau pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi STP dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi Offset.

Jurnal Penelitian Terdahulu

Amalia, S., & Nst, M. R. (2017). Pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1097>

Budaya, I. (2023). Behavioral of customer loyalty on e-commerce: The mediating effect of e-satisfaction in Tiktok shop. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*, 2(1), 61-73.

Liantifa, M. (2023). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 740-753.

Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2022). Gaya hidup digital pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3392-3401.

Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh strategi pemasaran STP terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–55.

Putra, A. S., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh positioning

terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 15–24.

Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). Strategi segmentasi dan targeting dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 210–220.

Utami, C. W. (2020). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern*. Salemba Empat.