



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN PONDOK SALERO KEDIRI**

Oleh:

Muhammad Alwi	(2112010134)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.	(0727127801)
Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M.	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Analisis Pengaruh <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pondok Salero Kediri |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Muhammad Alwi |
| b. NPM | : 211210134 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Perumahan Wilis Mukti No. 41 |
| e. Telp./HP | : 081335454080 |
| f. Email | : alwimuhammad04@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : x bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



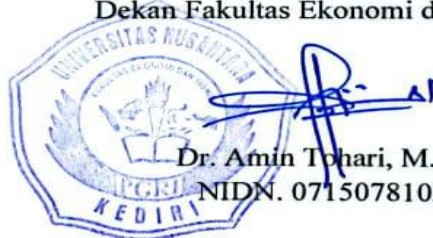
Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,



Muhammad Alwi
NPM. 2112010134

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

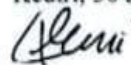
Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. Selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen yang selalu sabar membantu mahasiswanya.
4. Dr. Ema Nurzainul H., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Orang tua saya yang selalu mendukung, membimbing dan memberikan fasilitas saat mengerjakan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan. Yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 30 Juni 2025



Muhammad Alwi
NPM. 211210134

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Rumah makan Pondok Salero memiliki strategi sendiri untuk menarik konsumen agar membeli masakan Padang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, untuk *segmenting* demografis menargetkan semua kalangan masyarakat dari muda hingga tua, strategi *targeting*, tidak membedakan pembeli, strategi *positioning* menonjolkan cita rasa autentik, harga terjangkau, pelayanan cepat, kebersihan dan kenyamanan rumah makan Pondok Salero. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Salero Kediri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli masakan Padang di Rumah Makan Pondok Salero Kediri yang berjumlah 40 orang. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan, rumah makan Pondok Salero Kediri dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. rumah makan Pondok Salero Kediri dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memahami pelanggan, menyasar segmen yang potensial, dan menciptakan citra yang unik.

Kata Kunci : *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian

Artikel: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/5984>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	4
B. <i>Segmenting</i>	4
C. <i>Targeting</i>	5
D. <i>Positioning</i>	6
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Proses Pengumpulan Data.....	7
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	7
C. Sasaran Penelitian	7
D. Instrumen Penelitian	9
E. Prosedur Analisis Penelitian	11
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	12
B. Pembahasan	24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	30
B. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rencana Pertanyaan Kuisisioner.....	9
Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian	10
Tabel 3. Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	11
Tabel 4. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	12
Tabel 5. Frekuensi Variabel <i>Segmenting</i>	13
Tabel 6. Frekuensi Variabel <i>Targeting</i>	15
Tabel 7. Frekuensi Variabel <i>Positioning</i>	17
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	20
Tabel 9. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	21
Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	22
Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	22
Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rumah Makan Terlaris Di Indonesia 2023.....	1
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas	19
Gambar 3. Grafik Scatterplot	21

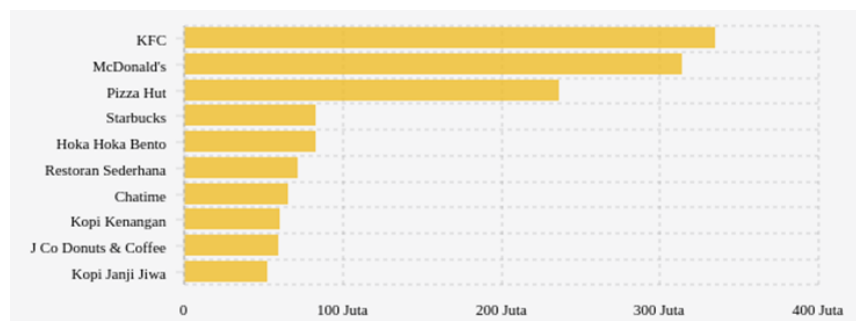
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian	35
Lampiran 2 : Intrumen Penelitian	36
Lampiran 3 : Tabulasi Angket.....	39
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	43
Lampiran 5 : Artikel yang Dipublikasikan.....	45

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri restoran. Menurut (Cyril et al., 2021) industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu yang tumbuh paling cepat di dunia. Negara ini menyumbang sekitar 34% dari output industri ini. Pangsa pasar yang rendah dan kurangnya promosi merupakan dua masalah paling mendasar yang sering dihadapi oleh pemilik usaha kecil. Mempromosikan usaha kecil dan membantu mereka mencapai potensi kompetitif sepenuhnya dapat difasilitasi oleh inisiatif pengembangan strategi yang dijalankan dengan baik (Soeprajitno, 2018). Banyaknya jenis rumah makan akan menimbulkan persaingan dan juga daya minat konsumen beragam, pelaku industri rumah makan dituntut untuk memenuhi karakteristik konsumen dalam memilih rumah makan.



Gambar 1. Restoran atau Rumah Makan Terlaris Di Indonesia 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari gambar 1, bahwa restoran sederhana menduduki nomor enam terlaris di Indonesia, mengalahkan empat restoran atau rumah makan lainnya. Maka terbukti bahwa masyarakat Indonesia masih ada yang menyukai masakan khas Padang ketimbang makanan cepat saji lainnya. Dampak tersebut juga dirasakan rumah makan masakan Padang semakin banyaknya persaingan bisnis dibidang kuliner, pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang cukup baik agar para konsumen memutuskan

makan di rumah makan Padang tersebut.

Rumah makan Pondok Salero memiliki strategi sendiri untuk menarik konsumen agar membeli masakan Padang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, untuk *segmenting* demografis menargetkan semua kalangan masyarakat dari muda hingga tua, cewek maupun cowok seperti menyediakan masakan Padang cukup digemari semua orang yaitu rendang dan dendeng. Di sisi lain, orang-orang yang secara psikografis melacak evolusi cara hidup lokal diperhitungkan bersama dengan usia dan jenis kelamin. Di era digital saat ini, tempat makan di Pondok Salero lebih suka mengiklankan barang-barang mereka di platform seperti Gofood atau Grabfood daripada melalui bentuk iklan yang lebih tradisional seperti papan reklame atau brosur. Dalam strategi *targeting*, tidak membedakan pembeli orang bekerja atau tidak bekerja karna rumah makan Pondok Salero menargetkan konsumen yang sebanyak-banyaknya dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Strategi *positioning* menonjolkan cita rasa autentik, harga terjangkau, pelayanan cepat, kebersihan dan kenyamanan rumah makan Pondok Salero.

Untuk meningkatkan peluang keberhasilannya, pemasar harus terlibat dalam *segmenting* pasar, yaitu memilih dan memilah pengelompokan pasar mana yang akan ditargetkan sebagai segmen (Daniella et al., 2023). Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dan heterogen berdasarkan karakteristik demografis (misalnya, usia, pendapatan, lokasi, dan pilihan gaya hidup) dikenal sebagai *segmenting* pasar (Saladin & Oesman, 2020). Bagi bisnis, memutuskan kepada siapa akan menjual produk bergantung pada penyempitan fokus mereka ke demografis tertentu dengan minat, persyaratan, dan sifat yang sama. Demografis ini dikenal sebagai target pasar. Sebagai aktivitas pemasaran, "penargetan" melibatkan pemilihan dan penilaian target pasar untuk menjual barang-barang manufaktur (Amin & Priansah, 2019). Selain itu, bisnis dan pedagang dapat menggunakan strategi *positioning* untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk mereka. Seperti yang dinyatakan oleh (P. & Kotler & Armstrong, 2018) *positioning* adalah proses yang digunakan perusahaan untuk menentukan di mana produknya akan diingat

oleh konsumen. Penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan merek suatu produk.

Temuan dari berbagai penelitian seperti (Kasim et al., 2023) dan (Manap, 2020) menguatkan gagasan bahwa *segmenting*, penargetan, dan *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir konsumen dalam berbelanja. Sementara satu penelitian menemukan bahwa *positioning* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sudarso, 2022) penelitian lain menemukan bahwa *positioning*, *segmenting*, dan penargetan semuanya memiliki pengaruh (Suhandito & Habib, 2024) Restoran Padang menonjol dari persaingan berkat keunikan bahan, penyajian (piring berbentuk piramida), dan saus (cabai hijau dan merah), di antara hal-hal lainnya. Penelitian sebelumnya juga berbeda dalam hal jenis bisnis atau objek yang diteliti.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut berdasarkan fenomena dan kesenjangan pengetahuan yang diberikan peneliti, khususnya terkait penggunaan strategi *segmenting*, penargetan, dan *positioning* dalam keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada bisnis makanan Padang : “Analisis Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pondok Salero Kediri”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Salero Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *targeting* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Salero Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Salero Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Salero Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1).
- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. In *FT RajaGrafindo Persada* (Vol. 9, Issue 2).
- Cyril, I. A., Okwandu, G. A., & Adiele, K. C. (2021). Correlational Evaluation of Cost Management and Supply Chain Performance of Food and Beverages Firms in Port Harcourt. *Archives of Business Research*, 9(4). <https://doi.org/10.14738/abr.94.9845>
- Daniella, V. R. B., Hakimah, N. E., & Ratnanto, S. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Wage Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Hakimah, E. (2019). *Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum*.
- Hakimah, E. (2024). *Ethnometodological on Traditional Javanese Retails : Hofstede 's Culture Dimensions for Marketing*. 5(2), 149–162.
- Hakimah, E. N. (2025). *Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study*. 1(1), 23–36.
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values*. 903–911. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113
- Hakimah Ema, M. B. (2016). *Penerapan Strategi 7t Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran*. 1–23.
- Kasim, M. F. F., Samdin, S., Hamid, W., Hartini, H., & Sukotjo, E. (2023). Pengaruh *Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Km Warmindo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2).

<https://doi.org/10.55598/jmk.v15i2.43075>

- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (11 ed.). New York: *Pearson International*.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Erlangga
- Kotler, P. &, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Manap, A. (2020). Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Saung Berkah Cibinong Bogor. *Journal GEEJ*, 7(2), 87–94.
- Meilina, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis. *AKADEMIKA*, 14(2).
- Nuzulia, A. (2020). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue July).
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2020). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. In *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.
- Soeprajitno, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekonomi Bisni S*, 4(2).
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Suhandito, R., & Habib, M. (2024). Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 52–68. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2225>
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab. In 1.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In CV. *Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.