

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI KOPI KENANGAN PERUMNAS 3 BEKASI**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

oleh:

Muhammad Ridvan Abdillah Luchy
NPM: 41183402190169



Strata 1
Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2026**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI
KENANGAN PERUMNAS 3 BEKASI**

Tanggal: 17 Juni 2026

Oleh

Muhammad Ridvan Abdillah Luchy

NPM: 41183402190169

Disetujui,
Pembimbing



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

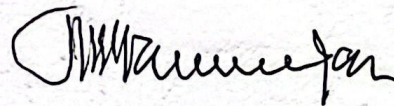
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI
KENANGAN PERUMNAS 3 BEKASI**

Tanggal: 24 Juni 2026

Oleh

Muhammad Ridvan Abdillah Luchy

NPM: 41183402190169

Diuji oleh,

Penguji I



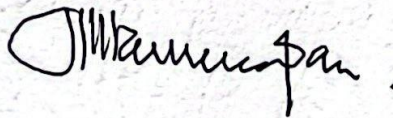
Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Penguji II



Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E.

Mengetahui,
Pembimbing



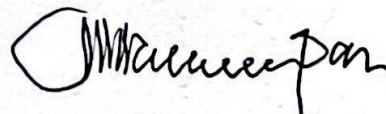
Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ridvan Abdillah Luchy

NPM : 41183402190169

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Email : ridvan.luchy@gmail.com

Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Perumnas 3 Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi mana pun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiarisme ataupun terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku. Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.



ABSTRAK

Muhammad Ridvan Abdillah Luchy (41183402190169)

Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Perumnas 3 Bekasi.

xiii+143 halaman+26 tabel+13 lampiran.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

Penelitian ini dilakukan karena persaingan industri *coffeeshop* di Indonesia yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi populer perlu mengevaluasi strategi pemasaran melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel targeting berpengaruh signifikan dengan arah negatif, sedangkan variabel positioning berpengaruh positif dan menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, segmenting, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi STP berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan, terutama pada aspek positioning.

Daftar Pustaka: 47 (2002-2023)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen (Strata Satu) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi. Dalam penulisan proposal ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi.
2. Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti , S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik serta selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Penguji
5. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Kopi Kenangan yang terletak di Jalan Nusantara Raya No.9, RT.001/RW.010, Aren Jaya, Kec. Bekasi Timur., Bekasi Kota Jawa Barat 17111. yang sudah memberikan izin tempat bagi peneliti untuk pengembulan data penelitian.
6. Untuk Kedua Orang Tua Penulis yang penulis sayangi dan kasihi untuk Ayahanda Luchy Irawan dan Ibunda Dwi Mindarti. Karena semua pengorbanan yang tiada terhingga untuk penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Kepada kedua kakak ku dan satu adik ku yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-temanku angkatan 2019, terkhusus Prodi Manajemen, yang tak mampu

peneliti tulis satu per satu. Terima kasih bersama kalian peneliti dapat merasakan keindahan di tengah perbedaan. Doaku semoga kita dapat merasakan wisuda bersama dan sukses selalu dalam setiap langkah kalian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih terdapat keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, saat menulis skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, meskipun penulis sudah berusaha mencapai hasil semaksimal mungkin.

Wassalamu'alaikum wa Rahmatullah wa Barakaatu

Bekasi Juni 2026

Penulis

M.Ridvan Abdillah Luchy

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3 <i>Segmenting</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Segmenting</i>	17
2.3.2 Manfaat <i>Segmenting</i> Pasar	19
2.3.3 Indikator <i>Segmenting</i>	20
2.4 <i>Targeting</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Targeting</i>	21
2.4.2 Menentukan <i>Targeting</i> Pasar.....	22
2.4.3 Indikator <i>Targeting</i>	23
2.5 Positioning.....	24
2.5.1 Pengertian Positioning.....	24
2.5.2 Prosedur Positioning	25

2.5.3 Indikator Positioning	26
2.5.4 Tujuan <i>Positioning</i>	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
2.4.1 Pengaruh Segmenting Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4.2 Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.3 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Jenis Penelitian	41
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder.....	41
3.5 Variabel Penelitian	41
1.6 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	42
1.6.1 Populasi.....	42
1.6.2 Sampel.....	42
1.7 Teknik Pengambilan Sampel	42
1.8 Teknik Analisi Data.....	43
1.8.1 Uji Instrumen	43
1.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
3.8.4 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 HASIL	48
4.1.1 Setting Wilayah Penelitian.....	48
4.1.2 Profil Responden.....	48
4.1.3 Usia Responden	48
4.1.4 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.14 Status Sosial Responden.....	50
4.2 Uji Kualitas Data	52

4.2.1 Uji Validitas.....	DAFTAR ISI	52
4.2.2 Uji Reabilitas		59
4.3 Analisis Deskriptif		60
4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Segmenting.....		60
4.3.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Targeting		63
4.3.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Positioning.....		65
4.3.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....		68
4.4 Uji Asumsi Klasik.....		71
4.4.1 Uji Normalitas.....		71
4.4.2 Uji Multikolinearitas		72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas		74
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda		75
4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)		78
4.4.6 Hasil Uji f (Uji Simultan)		78
4.4.7 Hasil Uji T (Uji Parsial).....		80
4.5 Pembahasan.....		82
4.5.1 Pengaruh Segmenting Terhadap Keputusan Pembelian.....		84
4.5.2 Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian.....		84
4.5.3 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.....		87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1 Simpulan		88
5.2 Saran		89
5.2.1 Bagi Perusahaan.....		89
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....		90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR ISI

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi Top Brand Index (2021- 2024) (Kategori Offline & Online).....	2
Tabel 1.2 Data Kedai Kopi Top Brand Index (2021- 2024) (Kategori Offline & Online).....	3
Tabel 1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting	5
Tabel 1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting	7
Tabel 1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting	8
Tabel 1.6 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Sosial	51
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Segmenting (X1)	52
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Targeting (X2).....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Positioning (X3).....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Segmenting	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Targeting	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Positioning.....	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Coefficients	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F	79
Tabel 4.19 Hasil Uji t	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	38
--------------------------------------	----

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 39 words)

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

- 29%  Internet sources
- 4%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.