

---

# **Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Organik Brew Me**

MADE RIZKI SRI NADIARINI, MADE ANTARA\*,  
NI WAYAN PUTU ARTINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali

Email: rizkinadiarini@gmail.com

\*antara\_unud@yahoo.com

## **Abstract**

### **The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchase Decisions for Brew Me Organic Tea Products**

Segmenting, Targeting and Positioning are elements of a marketing strategy that are used to help plan the right product marketing for a product. This is what Brew Me has done in formulating its marketing strategy in dealing with the problems it has, namely the decline in sales of Brew Me products in the Horeca segment due to the COVID-19 pandemic. This study then aims to analyze the effect of segmenting, targeting, and positioning on purchasing decisions using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The sample in this study was 200 respondents who were consumers of Brew Me. The results showed that the segmenting, targeting, and positioning variables had a significant influence on consumer decisions as evidenced by the p-values of each variable having a value of 0.000; 0.007; 0.000 with a standard error of 5%. This result means that if the implementation of indicators in the segmenting, targeting, and positioning variables is getting better, it will be able to improve the purchasing decisions of Brew Me consumers as well. The advice that can be given is to maintain the strategy that has been made by Brew Me, then Brew Me also needs to pay attention to the latest trends that are tailored to the product so that Brew Me products are more easily recognized by consumers in the retail, online and e-commerce markets.

Keywords: segmenting, targeting, positioning, purchase decision

## **1 Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Kotler (2008) menjelaskan strategi pemasaran dapat dirancang dengan cara digerakan sendiri oleh pelanggan. Dalam memasarkan sebuah produk, tentunya suatu perusahaan tidak dapat memenuhi semua keinginan di pasar. Perusahaan juga tidak dapat menjangkau semua konsumen dengan cara yang sama (Anjelisa 2018).

Segmentasi Pasar digolongkan menjadi 4 yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis dan Tingkah Laku. Keempat golongan segmentasi tersebut akan memperlihatkan karakteristik dari konsumen yang termasuk didalamnya. Sehingga, dapat diidentifikasi keperluan dan kegemaran dari masing masing segmen pasar. Setelah mengelompokan pasar sesuai dengan karakteristiknya pemasar dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dilayani. Proses ini dinamakan *targeting*.

*Targeting* mencakup kegiatan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar sehingga dapat menentukan focus kegiatan pemasaran selanjutnya (Safitra 2017). Singkatnya, proses *targeting* ini akan memfokuskan kegiatan pemasaran pada satu atau lebih segmen pasar sehingga kegiatan pemasaran lebih terarah dan efisien. Kegiatan selanjutnya merupakan *positioning*. Dimana pada kegiatan ini perusahaan akan melakukan diferensiasi produk atau merancang produk mereka agar berbeda dengan pesaing lain sehingga produk tersebut memiliki karakteristik dimata konsumen. Output dari kegiatan ini adalah terciptanya nilai lebih sehingga dapat menjadi alasan bagi pelanggan dalam membeli (Safitra 2017).

Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyaknya alternatif penyelesaian masalah kebutuhan oleh konsumen dan mewujudkan nya dengan tindak lanjut yang nyata yaitu pembelian (Dessyana 2013). Menurut Kotler (2008) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai bentuk pemilihan satu merek yang paling disukai dari sejumlah merk. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses seorang konsumen dalam menentukan suatu produk yang paling cocok dengan minatnya.

Kralawi (2021) melakukan analisis mengenai kinerja dan prospek dari produk teh, kemudian didapatkan hasil mengenai proyeksi penawaran dan permintaan teh sampai dengan tahun 2025. Dikatakan bahwa penerimaan atas permintaan teh dunia di tahun 2025 diperkirakan akan tumbuh 52% untuk konsumsi rumah tangga dibandingkan dengan permintaan industri. Untuk permintaan konsumsi teh rumah tangga domestik diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,62% per tahun selama kurun waktu 2020-2025. Dengan proyeksi ini dapat dilihat bahwa penawaran produk teh akan mengalami kenaikan yang konstan setiap tahunnya.

*Brew Me* sampai dengan kuartal akhir 2019, market share *Brew Me* tertinggi terletak di Horeca (Hotel, Restaurant, Cafe), namun semenjak pandemic Covid-19 terjadi, market untuk Horeca sendiri mengalami penurunan yang sangat signifikan. Belum terlihat adanya penambahan jumlah *new client* pada segmentasi Hotel, dikarenakan selama pandemi ini tidak sedikit hotel yang tutup sementara. Secara umum untuk segmentasi hotel baik itu bintang 5 maupun bintang 4 memang cukup sulit dalam mendapatkan *new client*, secara kondisi normal pada tahap penawaran dibutuhkan sekitar 3-6 bulan untuk menjadikan hotel tersebut sebagai *client*, dengan kondisi anomali ini cukup terdapat penambahan meskipun tidak signifikan. (data evaluasi penjualan kuartal 1 2021 *Brew Me*) Melihat hal ini, *Brew Me* mencoba untuk melakukan strategi baru yang berupa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi yang awalnya hanya pada segmen horeca, diperluas ke pasar

retail dan online. Kemudian pola targeting yang awalnya menggunakan *single segment concentration* yaitu hanya melayani satu segmen pasar saja berubah menjadi *selective specialization* yaitu melayani beberapa segmen yaitu segmen horeca dan juga retail serta online. *Positioning* untuk produk Brew Me pada awalnya menggunakan pendekatan *price and quality* yang kemudian sekarang *positioning* produk juga menggunakan pendekatan *attribute positioning*. Harapannya, dengan melakukan strategi yang baru ini, penjualan Brew Me mengalami kenaikan untuk semua varian teh yang dimiliki. Untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang baru dilakukan oleh Brew Me kemudian dirasa perlu melakukan analisis mengenai pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian produk Brew Me.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat dirumsukan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli *Brew Me*?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli *Brew Me*?
3. Bagaimana *Positioning* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli *Brew Me*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk *Brew Me*.
2. Menganalisis pengaruh *targeting* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk *Brew Me*.
3. Menganalisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk *Brew Me*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan segmenting, targeting dan positioning serta diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian sejenis ataupun penelitian lanjutan.

## **2 Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada outlet-outlet yang menjual produk teh organik *Brew Me* yaitu pada Mitos Coffee dan Sendiri

Coffe, penyebaran kuisisioner juga dilakukan online. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa tempat-tempat tersebut menjual produk *Brew Me* sehingga dapat memfasilitasi penulis dalam mencari konsumen teh organik *Brew me*. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari dengan jangka waktu dua bulan untuk mencari responden kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data.

## **2.2 Data dan Metode Pengumpulan**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan antara lain data Penjualan Produk *Brew Me*, data Penawaran dan Penerimaan Teh di Indonesia, data Perusahaan PT Bali Cahya Amerta, data penjualan teh perusahaan dan data kualitatif yang dikuantifikasikan (kuisisioner). Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yang digunakan adalah data-data yang didapat dari perusahaan dan sumber lain kemudian untuk data sekunder pada penelitian ini didapat melalui kuisisioner.

## **2.3 Penentuan dan Sampel Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari *Brew Me* dengan metode pengumpulan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Ghozali (2017) menyatakan bawa untuk jumlah sampel yang digunakan dalam SEM PLS menggunakan rumus 5 kali dari jumlah variabel yang diteliti  $((5-10) \times \text{jumlah variabel})$  sehingga untuk penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah  $40 \times 5$  yaitu 200 sampel/responden.

## **2.4 Variabel Penelitian**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari konsumen produk *Brew Me*. Untuk variabel dependen digunakan keputusan pembelian konsumen produk *Brew Me*.

## **2.5 Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

# **3 Hasil dan Pembahasan**

## **3.1 Evaluasi Outer Model**

### **3.1.1 Convergen Validity**

Uji validitas konvergen dalam SEM-PLS dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$  dan untuk nilai AVE yang dapat dikatakan valid adalah  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2017).

Tabel 1.  
Hasil Convergen Validity

| Variabel            | Indikator | Loading Factor | AVE   |
|---------------------|-----------|----------------|-------|
| Segementing (X1)    | X1.2      | 0,726          | 0,650 |
|                     | X1.3      | 0,767          |       |
|                     | X1.9      | 0,830          |       |
|                     | X1.10     | 0,858          |       |
| Targeting (X2)      | X2.3      | 0,763          | 0,635 |
|                     | X2.5      | 0,833          |       |
|                     | X2.7      | 0,743          |       |
|                     | X2.8      | 0,773          |       |
|                     | X2.9      | 0,832          |       |
|                     | X2.10     | 0,833          |       |
| Positioning (X3)    | X3.1      | 0,717          | 0,635 |
|                     | X3.2      | 0,781          |       |
|                     | X3.3      | 0,775          |       |
|                     | X3.5      | 0,771          |       |
|                     | X3.6      | 0,776          |       |
|                     | X3.8      | 0,718          |       |
|                     | X3.9      | 0,837          |       |
|                     | X3.10     | 0,857          |       |
| Keputusan Pembelian | Y1.1      | 0,827          | 0,609 |
|                     | Y1.2      | 0,793          |       |
|                     | Y1.4      | 0,740          |       |
|                     | Y1.5      | 0,839          |       |
|                     | Y1.7      | 0,829          |       |
|                     | Y1.8      | 0,793          |       |
|                     | Y1.9      | 0,789          |       |
|                     | Y1.10     | 0,838          |       |

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 hal ini berarti bahwa semua variabel serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

### 3.1.2 Discriminant validity

*Discriminant validity* digunakan untuk mengetahui apakah indikator dalam penelitian valid dalam merefleksikan variabel laten. Uji diskriminan dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan nilai *cross loading* serta akar AVE.

Tabel 2.  
Cross Loading

| Indikator | X1    | X2    | X3    | Y1    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| X1.10     | 0,858 | 0,617 | 0,566 | 0,663 |
| X1.2      | 0,726 | 0,513 | 0,539 | 0,504 |
| X1.3      | 0,767 | 0,571 | 0,587 | 0,554 |
| X1.9      | 0,830 | 0,632 | 0,644 | 0,668 |
| X2.10     | 0,612 | 0,833 | 0,727 | 0,697 |
| X2.3      | 0,566 | 0,763 | 0,622 | 0,590 |
| X2.5      | 0,611 | 0,833 | 0,654 | 0,657 |
| X2.7      | 0,553 | 0,743 | 0,557 | 0,596 |
| X2.8      | 0,558 | 0,773 | 0,586 | 0,582 |
| X2.9      | 0,611 | 0,832 | 0,761 | 0,659 |
| X3.1      | 0,624 | 0,643 | 0,717 | 0,618 |
| X3.10     | 0,630 | 0,691 | 0,857 | 0,748 |
| X3.2      | 0,593 | 0,657 | 0,781 | 0,666 |
| X3.3      | 0,566 | 0,695 | 0,775 | 0,650 |
| X3.5      | 0,556 | 0,584 | 0,771 | 0,648 |
| X3.6      | 0,520 | 0,604 | 0,776 | 0,639 |
| X3.8      | 0,503 | 0,613 | 0,718 | 0,572 |
| X3.9      | 0,578 | 0,638 | 0,837 | 0,677 |
| Y1.1      | 0,654 | 0,668 | 0,705 | 0,827 |
| Y1.10     | 0,609 | 0,685 | 0,659 | 0,838 |
| Y1.2      | 0,618 | 0,674 | 0,741 | 0,793 |
| Y1.4      | 0,513 | 0,547 | 0,626 | 0,740 |
| Y1.5      | 0,641 | 0,650 | 0,695 | 0,839 |
| Y1.7      | 0,625 | 0,652 | 0,745 | 0,829 |
| Y1.8      | 0,641 | 0,633 | 0,610 | 0,793 |
| Y1.9      | 0,564 | 0,593 | 0,609 | 0,789 |

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai outer loading dari masing-masing indikator memiliki nilai paling besar pada variabel yang diukurnya sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dapat menjelaskan masing-masing variabel dengan baik. Selain nilai *cross loading*, untuk melihat *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar AVE yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.  
Akar AVE

|    | X1    | X2    | X3    | Y     |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0,797 |       |       |       |
| X2 | 0,735 | 0,821 |       |       |
| X3 | 0,733 | 0,797 | 0,838 |       |
| Y  | 0,756 | 0,739 | 0,780 | 0,807 |

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Hasil evaluasi akar AVE pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE paling besar pada variabelnya sendiri sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini valid.

### 3.1.3 Composite reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Ghozali dan Latan, 2017). Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2017).

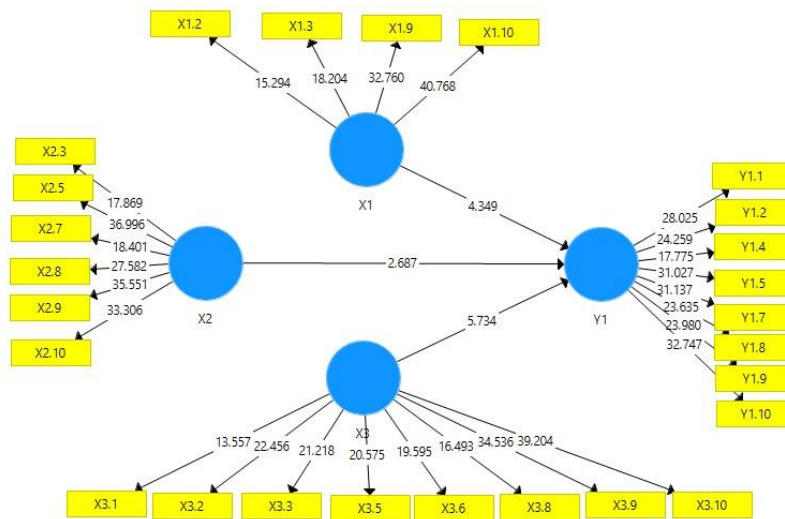
Tabel 4.  
Nilai Composite Reliabel dan Cronbach's Alpha

| Variabel                | Composite Reability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|------------------|------------|
| Segmenting (X1)         | 0,937               | 0,923            | Reliabel   |
| Targeting (X2)          | 0,913               | 0,885            | Reliabel   |
| Positioning (X3)        | 0,874               | 0,808            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,925               | 0,908            | Reliabel   |

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dilihat nilai *composite reliability* diatas 0,7 yang artinya keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2017). Dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan variabel reliabel.

3.2 *Evaluasi Inner Model*



Gambar 1.  
Hasil Bootstrapping

Evaluasi inner model akan menunjukkan hubungan antar variabel sehingga dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis akan terjawab pada tabel uji hipotesis yang terdapat nilai *t-statistic* dan *p-values*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5 berikut

Tabel 5.  
Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh                          | Original Sample | T-Statistics | P-Values |
|-----------|-----------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| H1        | Segmenting → Keputusan Pembelian  | 0,242           | 4,349        | 0,000    |
| H2        | Targeting → Keputusan Pembelian   | 0,222           | 2,687        | 0,007    |
| H3        | Positioning → Keputusan Pembelian | 0,479           | 5,734        | 0,000    |

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai original sample yang dimiliki memiliki nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel endogen terhadap variabel eksogen memiliki pengaruh positif. Berdasarkan tabel 5 dilihat nilai *t-statistik* setiap hubungan dalam penelitian ini >1,96 dengan nilai *p-values* <0,05 maka setiap hubungan dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan. Dapat disimpulkan ketiga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.



### 3.3 *Pengaruh Segmenting terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh organik *Brew Me*. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai *p-values* yang kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) yaitu sebesar 0,000. Hasil ini juga didukung oleh nilai *t-statistic* yang nilainya  $>1,96$  yaitu sebesar 4,415. Ini berarti semakin baik implementasi strategi *segmenting* maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk. Pada penelitian ini juga dapat dilihat terdapat 4 indikator yang dapat mempengaruhi *segmenting*, keempat indikator tersebut adalah mengenai lokasi, pengetahuan terhadap produk, kualitas produk dan reaksi konsumen terhadap produk yang positif. Dari keempat indikator tersebut, indikator ke 10 yaitu mengenai reaksi konsumen terhadap produk memiliki nilai *outer loading* paling tinggi yaitu sebesar 0,858. Hal ini mengindikasikan bahwa memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi *segmenting* dalam penelitian ini. Variabel *segmenting* membantu perusahaan dalam melihat karakteristik dari konsumen *Brew Me* dimana karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran (Antara & Dewi, 2022).

### 3.4 *Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian*

Variabel *targeting* pada penelitian ini memiliki nilai *p-values* sebesar 0,007 pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%). Kemudian variabel *targeting* memiliki nilai *t*-hitung terhadap keputusan pembelian sebesar 2,550 angka tersebut lebih besar dari nilai *t*-tabel yang memiliki nilai 1,96. Dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, apabila semakin baik implementasi strategi *targeting* maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gloria (2019) yang meneliti mengenai pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian Maxx Coffee dimana hasil yang didapat adalah variabel *targeting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maxx Coffee. Variabel *targeting* pada penelitian ini di pengaruhi oleh 6 indikator dimana terdapat 3 indikator teratas yang memiliki nilai *outer loading* paling besar. Indikator tersebut adalah indikator ke 5 yaitu mengenai variasi produk, indikator ke 9 mengenai kualitas premium produk, dan indikator ke 10 mengenai design dan kemasan produk yang sesuai dengan trend. Ketiga indikator tersebut dapat dikatakan sebagai indikator yang paling mempengaruhi *targeting* dalam menaikkan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sehingga ketiga indikator tersebut dapat diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran agar variabel *targeting* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *Brew Me*.

### 3.5 *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian*

Variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* sebesar 0,007 pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) yang berarti variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil *t-hitung* >1,96 (t-tabel) yaitu sebesar 5,734. Hasil ini menyimpulkan bahwa apabila semakin baik implementasi strategi *positioning* maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2012) yang menganalisis antara faktor *positioning* terhadap keputusan konsumen pada konsumen Indomaret yang dimana hasil yang didapat bahwa faktor *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Positioning* pada penelitian ini dipengaruhi oleh 8 indikator dimana terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling besar diantara yang lainnya. Dua indikator tersebut adalah indikator ke 9 dan ke 10. Indikator ke 10 yaitu mengenai harga produk yang sesuai dengan kualitas memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 0,857 kemudian indikator ke 9 yaitu mengenai produk *Brew Me* yang lebih unggul dari produk kompetitor lain. Dari hasil tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat strategi yang dapat menaikkan keputusan pembelian dari segi *positioning*.

## 4 **Kesimpulan dan Saran**

### 4.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian teh organik *Brew Me* maka dapat disimpulkan *segmenting* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh organik *Brew Me*. *Targeting* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh organik *Brew Me* dan *positioning* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh organik *Brew Me*.

### 4.2 *Saran*

Berdasarkan kesimpulan adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan guna memaksimalkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi dipengaruhi paling tinggi oleh segmentasi tingkah laku dan segmentasi geografi sehingga hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian antara lain dengan memperluas penjualan *Brew Me* atau dengan memperbanyak produk *Brew Me* pada segmen retail agar produk *Brew Me* semakin mudah dijumpai. Strategi segmentasi tingkah laku yang dapat dilakukan adalah dengan terus melihat pola tren yang terus berubah kemudian disesuaikan dengan produk *Brew Me*. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia juga didapatkan bahwa responden yang merupakan konsumen *Brew Me* terbanyak pada usia 20-25 tahun dimana pada usia ini seseorang cenderung mengikuti tren

dalam membeli suatu produk sehingga menyesuaikan produk *Brew Me* dengan tren akan menarik konsumen untuk membeli. Hasil pembahasan menunjukkan strategi *targeting* paling tinggi dipengaruhi oleh 2 indikator yaitu mengeni variasi produk dan juga design produk. *Brew Me* dapat membuat varian-varian produk baru yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan produk yang terus berubah kedepannya serta *Brew me* dapat membuat design-design eksklusif guna menambah daya tarik konsumen. Posisi produk *Brew Me* yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dilihat dari penelitian ini adalah dari segi kesesuaian produk dengan harga dan kualitas. Hal ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh perusahaan, untuk itu produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai perlu dipertahankan oleh *Brew Me*. *Brew Me* juga perlu melakukan *product knowledge* dengan memajang produk pada *coffeeshop* atau restoran yang menggunakan produk *Brew Me* sehingga konsumen yang membeli teh di tempat-tempat tersebut mengetahui produk yang digunakannya. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

## 5 Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan oleh penulis kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini, semoga hasil penelitian ini dapat digunakan guna membantu banyak pihak kedepannya.

## Daftar Pustaka

- Anjelisa, Lisabeth Mananeke, and Mirah Rogi. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, targeting dan Positioning Terhadap keputusan pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumipetra 1912. *Jurnal EMBA* 4073-4082.
- Antara, M., & Dewi, N. Y. (2022). Segmenting, Targeting and Positioning: The Marketing Strategy of Jatiluwih Organic Red Rice, Bali. Denpasar: Pelawa Sari.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *EMBA* 874.
- Safitra, Ravindra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 32.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kralawi, Sita, and Dadan Rohdiana. 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Teh. Radar Opini dan Analisis Perkebunan Volume 2 02-12.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Larasati Dwi, Silycljeova Moniharapon, and Sjendry Loindrong. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado. *EMBA* 1337-1347.
- Pomantow, Gloria Vidia, Lisabeth Mananeke, and Jopie Rotinulu Jorie. 2017. Analisis

Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *EMBA* 3129-3138.

Setyaningsih, Dwi, and Adijati Utamaningsih. 2012. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang). *E-Jurnal* 76-77.