

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung” ini ditulis oleh Ryan Suhandito, NIM. 126405201033, pembimbing Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.

Warkop Kamandanu merupakan warung kopi yang berdiri pada bulan Mei tahun 2023. Ketatnya persaingan antar warung kopi semakin terasa, terlebih pada Kabupaten Tulungagung dengan segudang warung kopi di setiap sudut kota. Meskipun terbilang masih sangat baru, Warkop Kamandanu bisa bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada. Terbukti dengan kestabilan penjualan yang sudah dilakukan oleh Warkop Kamandanu. Kestabilan dalam era persaingan ini tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan Warkop Kamandanu seperti, segmentasi pasar, penargetan pangsa pasar, hingga pemosisian produk dalam benak konsumen. Maka, penelitian ini mengambil permasalahan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling aksidental serta menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Warkop Kamandanu. Tahap berikutnya data kuesioner yang telah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui setiap pengaruh variabel. Data yang telah lolos uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik kemudian diolah serta dipadukan dengan rumus sehingga menghasilkan data yang valid.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada uji F menunjukkan bahwa variabel strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *R Square* menunjukkan angka 0,675 atau 67,5% yang artinya keputusan pembelian sebesar 67,5% dipengaruhi oleh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : Strategi *Segmenting*, Strategi *Targeting*, Strategi *Positioning*, Keputusan Pembelian, Warung Kopi.**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Product Purchasing Decisions at Warkop Kamandanu Tulungagung" was written by Ryan Suhandito, NIM. 126405201033, supervisor Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.*

*Warkop Kamandanu is a coffee shop that was established in May 2023. The intense competition between coffee shops is increasingly felt, especially in Tulungagung Regency with a multitude of coffee shops in every corner of the city. Even though it is still very new, Warkop Kamandanu can compete with existing competitors. This is proven by the stability of sales carried out by Warkop Kamandanu. Stability in this competitive era cannot be separated from the marketing strategies carried out by Warkop Kamandanu, such as market segmentation, market share targeting, and product positioning in the minds of consumers. So, this research takes the problem of segmenting, targeting and positioning strategies, with the aim of finding out the influence of segmenting, targeting and positioning strategies on product purchasing decisions at Warkop Kamandanu Tulungagung.*

*The sampling method uses a non-probability sampling method with an accidental sampling technique and uses the Lemeshow formula. The number of samples used in this research was 100 consumers who had visited and purchased products at Warkop Kamandanu. The next stage is that the questionnaire data that has been collected is analyzed using multiple linear regression which aims to determine the influence of each variable. Data that has passed the validity test, reliability test and classical assumption test is then processed and combined with a formula to produce valid data.*

*Hypothesis testing using the t test shows that the segmenting, targeting, and positioning strategy variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the F test shows that the segmenting, targeting, and positioning strategy variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square figure shows 0.675 or 67.5%, which means that 67.5% of purchasing decisions are influenced by segmenting, targeting, and positioning strategies and 32.5% are influenced by other factors.*

***Keywords: Segmenting Strategy, Targeting Strategy, Positioning Strategy, Purchasing Decision, Coffee Shop.***