

PENGARUH SEGMENTASI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO DI KUPANG

Iis Indriyarti D. Kiwang

dan

Apriana H.J Fanggidae

Dosen Tetap Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

dan

Rolland E. Fanggidae

Dosen Tetap Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ABSTRACT

This research is explanatory research to explain the effect of segmentation and positioning on tourists' purchasing decisions on Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kupang. The variables in this study are as follows: Independent Variables ; Segmentation (X1), Positioning (X2), and Dependent Variable ; Purchase Decision (Y). The population of this study were tourists who bought in Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kupang, with a sample of 97 respondents taken by purposive sampling. Data collection techniques in this study used questionnaire and observation methods. Test of the instrument using validity test, classical assumption test, and reliability test, and hypothesis testing using t test and f test. Data analysis techniques used descriptive statistics, multiple linear regression, and coefficient of determination. The data obtained is processed using the SPSS 20.0 for program.

Keywords: *Segmentation, Positioning, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

NTT merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal dan wisatawan asing untuk berwisata. Salah satunya adalah wisata kuliner, wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata (Poerdarminta, 2003). wisata kuliner yang ditawarkan ialah rumah makan (restaurant) dengan berbagai macam menu makanan yang dilengkapi dengan fasilitas yang bertujuan membuat konsumen merasakan kenyamanan berada didalam restaurant tersebut. Seiring berkembangnya wisata kuliner di kota Kupang menjadikan semakin banyaknya rumah makan (restoran) melakukan strategi penjualan dengan membuat tempat makanan yang strategis, murah, nyaman, dan menambahkan fasilitas lainnya. Dengan banyaknya rumah makan kemungkinan akan makin menjamur menimbulkan persaingan diantara perusahaan dalam bidang kuliner yang sangat ketat, mengharuskan perusahaan untuk

memilih dan menerapkan strategi yang tepat. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Disini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda.

Rumah makan ayam bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu ayam bakar dengan berbagai menu cita rasa ayam yang berbeda. Rumah makan ayam bakar Wong Solo yang berlokasi di Jl. W.J Lalamentik No.108 oebufu Kota Kupang Nusa Tenggara Timur merupakan Rumah makan yang bernuansa islami dengan Semua karyawati memakai jilbab . Beberapa rumah makan sejenis di Kupang pun ada yang menyajikan menu ayam yang sama dan hal ini menimbulkan beberapa pesaing dari Rumah makan ayam bakar Wong Solo. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan jadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan produk yang sama atau yang menjadi penggantinya.

Untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Adapun tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Segmentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Wisatawan pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
2. Untuk mengetahui Positioning berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Wisatwan pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
3. Untuk mengetahui segmentasi dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wisatawan pada Rumah makan Ayam bakar Wong Solo.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

Segmentasi

Menurut Drs. H. Oka A. Yoeti, M.B.A dalam bukunya yang berjudul *Tours and Travel Marketing*, segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristik pasar atau kelompok orang yang diharapkan menjadi konsumen dari produk yang akan kita tawarkan. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah membagi pasar sesuai dengan perilaku konsumen yang terdapat dalam pasar. Segmentasi pasar menurut Philip Kotler (1982 : 217) ialah : *“Market segmentation is the subdividing of a market into distinct subsets of customers (tourists), where any subset may conceivably be selected as a target market to be reached with a distinct marketing mix.”*

Menurut Kotler dalam Oka A. Yoeti (2002:74): “Yang dimaksudkan dengan segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok wisatawan secara tegas, dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian segmentasi pasar dalam konteks pariwisata akan lebih jelas dari strategi perencanaan seperti yang disusun oleh The Netherland National Tourist Office (NNTO) untuk periode tahun 1983-1987 menyebutkan : *“The tourist demand is very diverse and there are innumerable alternative as for segmentation: age, social class, spending, pattern, phase of family development, preference for rest or the reverse, for culture or nature, for bustle or for quietness, for traveling alone or in groups, for water, beaches, woods, moors, towns, for special interest or a bit of everything.”*

Katanya, memperhatikan permintaan wisatawan itu sangat bervariasi, karena itu tidak terhitung banyaknya alternatif untuk melakukan segmentasi pasar menurut: kelompok umur, kelas sosial, besar pengeluaran, struktur keluarga, pilihan untuk istirahat atau sebaliknya, untuk budaya atau alam, keramaian atau ketenangan, melakukan perjalanan secara individu atau dalam rombongan, untuk air, pantai, hutan, persinggahan, kota-kota, untuk minat khusus atau tujuan keseluruhannya. Dari tiga definisi segmentasi pasar yang telah dipaparkan di atas, berarti segmentasi pasar adalah membagi pasar sesuai dengan kelompok-kelompok orang yang selanjutnya akan dijadikan target pasar (*Target Market*). Pengelompokan pasar disesuaikan dengan perilaku konsumen.

Terdapat tiga kategori besar yang digunakan sebagai dasar analisis strategi segmentasi pasar pariwisata, yaitu :

a. Segmentasi Geografi

Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi berdasarkan tempat atau wilayah dimana kebutuhan dan keinginan bervariasi berdasarkan tempat tinggal mereka. Menurut Luck

dan Ferrel (1985 : 92) bahwa segmentasi berdasarkan daerah, kota, kepadatan penduduk atau iklim adalah suatu cara untuk mengetahui komponen pasar secara luas.

b. Segmentasi Demografi

Pengetahuan tentang kependudukan merupakan metode paling populer untuk menentukan segmen pasar, demikian dikatakan oleh Heath (1988:78).

Pembagian segmen pasar memberi peluang pada pengatur pasar untuk mengelompokkan wisatawan secara langsung dengan cara yang lebih efisien (Luck dan Ferrel 1985:93). Variabel-variabel yang dapat membedakan seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, ras, penghasilan, agama dan kebangsaan, selalu digunakan dalam segmentasi sosio-ekonomi dan kependudukan.

Kotler dan Fox (1985:180) mengatakan penggunaan variabel-variabel kependudukan lebih sering dipakai karena tiga alasan yaitu: keinginan, pilihan, dan pemahaman tarif yang sering dikaitkan dengan variabel-variabel kependudukan. Variabel-variabel kependudukan lebih mudah ditetapkan atau diukur dari variabel-variabel segmen lainnya. Meskipun target pasar sudah digambarkan dalam variabel-variabel non demografi lainnya, untuk mencapai target pasar yang diinginkan pada penentuan karakteristik kependudukan agar dapat mempengaruhi, maka media yang digunakan adalah elektronik atau cetak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mill dan Morrison (1985 : 362) menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan menggunakan kriteria demografi dirasakan jauh lebih baik hasilnya, karena sangat bervariasi. Status dan penghasilan, pendidikan, jabatan dan siklus kehidupan keluarga merupakan gabungan antara status perkawinan, umur, jumlah dan umur anak-anak.

Penggunaan segmentasi demografi saat ini karena adanya tuntutan dari kondisi kepariwisataan. Pernah didiskusikan, bahwa perubahan cepat kondisi masyarakat membuatnya tidak mungkin hanya tergantung pada data demografi sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran. Demikian pula dengan informasi sosio-ekonomi, tidak memberi keterangan yang cukup tentang suka atau tidaknya wisatawan terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata tertentu.

c. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografi, pasar dibagi-bagi berdasarkan kelompok sosial (*social class*), karakteristik kepribadian (*personality characteristic*) dan cara hidup (*life-style*). Bentuk

segmentasi seperti ini lebih banyak menjelaskan tentang perilaku wisatawan yang diperoleh dari segmentasi geografi dan demografi. Dalam hubungan ini, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luck Farrel (1985:196) dapat disimpulkan bahwa konsep pribadi dan cara hidup adalah dua hal yang sangat populer dalam ruang lingkup psikografi untuk melakukan studi mengenai segmentasi pasar.

Targeting

Menurut Tjiptono dan candra (2012:162), pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan definisi target pasar menurut Kotler & Armstrong (2008:183), adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Positioning

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1998:256), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2006:437) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Sofjan Assauri (2004:141), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Basu Swasta dan Handoko (2000:15) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Jadi keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan pembelian akan berlanjut jika produk atau jasa yang dibeli dirasa dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

Produk Pariwisata

Menurut Kotler Armstrong (1989:463), produk pariwisata adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat di dalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Menurut Gamal Suwanto (2007:75), pada hakekatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Sedangkan menurut Bukart dan Medlik (dalam Yoeti, 1986:151) mendeskripsikan produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari 3 (tiga) bagian (Oka A. Yoeti, 2002:2011):

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengelolaan makanan (restoran), parkir, transportasi, rekreasi, dan lain-lain.
- c. Akses, yaitu kemudahan untuk mencapai tujuan wisata.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen yang membentuk produk pariwisata yaitu:

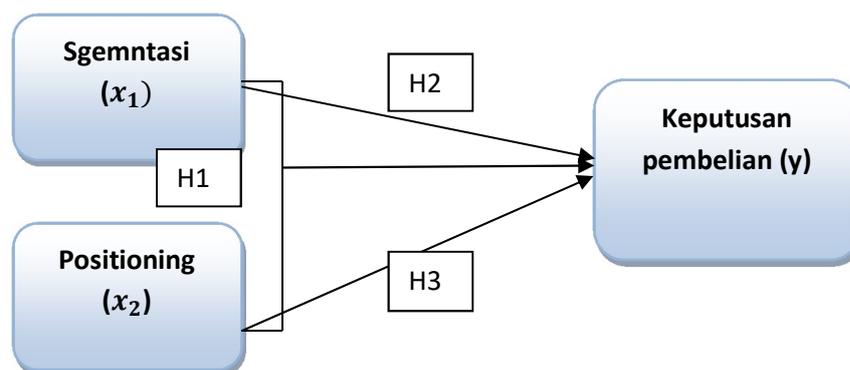
- a. Daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata (*attractions*)
- b. Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (*fasilitas*)

c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*accessibilities*)

Kerangka Berpikir

Pengukuran keputusan pembelian di Ayam Bakar Wong Solo Kupang menggunakan strategi segmentasi dan positioning, didasarkan pada geografi, demografi, psikografi, atribut produk, manfaat. Pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga.

Dari uraian singkat diatas maka dibuat skema sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1. :

H_0 : Segmentasi dan Postinging tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

H_A : Segmentasi dan Postinging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

H2. :

H_0 : Segmentasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

H_A : Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

H3. :

H_0 : Positioning tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

H_A : Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

HASIL PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen rumah makan ayam Bakar Wong Solo sebagai populasi dalam penelitian ini. Penentuan populasi berdasarkan jumlah pembeli pada tahun terakhir (2017) berdasarkan pengambilan data awal yaitu 2.913 pembeli.

Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 :116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2004).

Uji validitas

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON	r TABEL ($\alpha=0.05$) N=97	KETERANGAN
Segmentasi (X1)	1	0,717	0,197	VALID
	2	0,734	0,197	VALID
	3	0,819	0,197	VALID
	4	0,889	0,197	VALID
	5	0,890	0,197	VALID
	6	0,821	0,197	VALID
Positioning (X2)	1	0,737	0,197	VALID
	2	0,734	0,197	VALID
	3	0,830	0,197	VALID
	4	0,836	0,197	VALID
	5	0,716	0,197	VALID
	6	0,748	0,197	VALID
	7	0,833	0,197	VALID
	8	0,800	0,197	VALID
	9	0,791	0,197	VALID

Hasil Uji Validitas Tiap Item				
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,791	0,197	VALID
	Y2	0,856	0,197	VALID
	Y3	0,865	0,197	VALID
	Y4	0,809	0,197	VALID

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan item dari tiap variabel dinyatakan *valid*, dilihat dari Korelasi Pearson tiap item lebih besar dari 0,197.

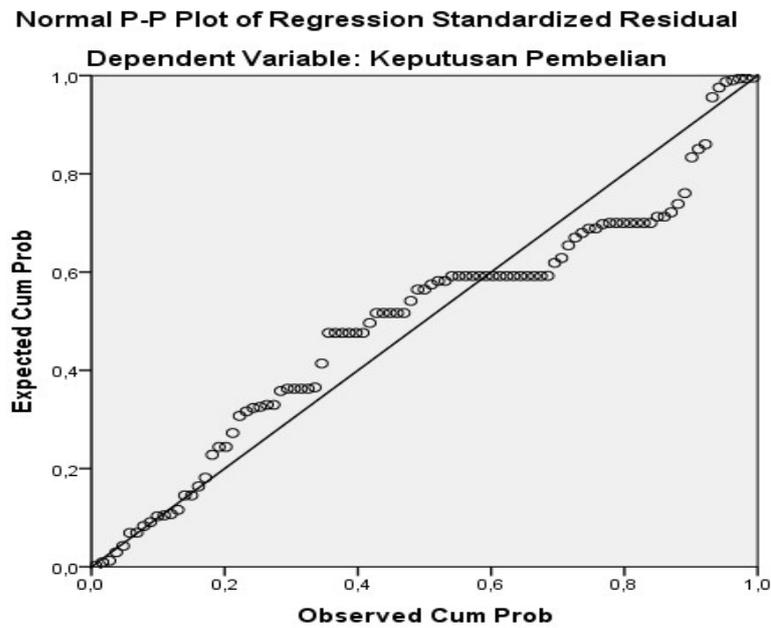
Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KRITERIA	KETERANGAN
X1	0,907	> 0,60	RELIABEL
X2	0,919	>0,60	RELIABEL
Y	0,849	>0,60	RELIABEL

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, dilihat dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 60.

Uji Normalitas



Uji normalitas bertujuan untuk melihat dimensi bebas dan dimensi terikat pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka residual pada model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

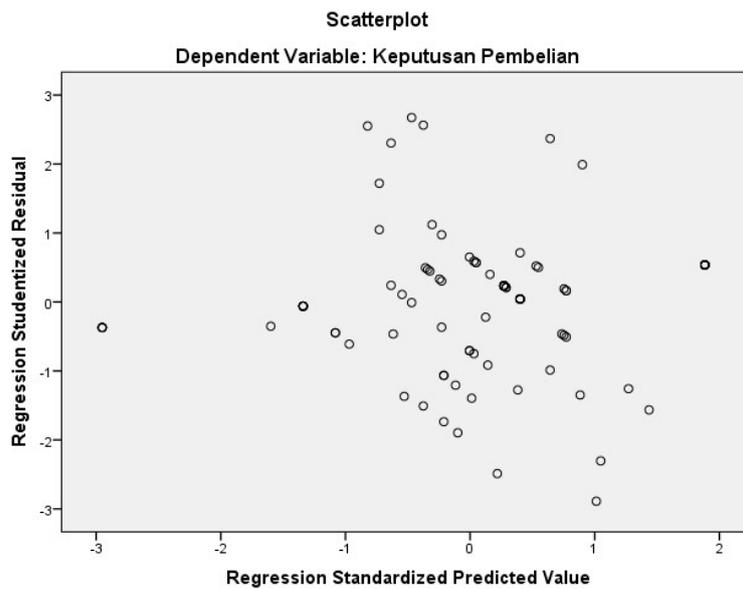
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,404	,959		1,464	,146		
1 Segmentasi	,247	,106	,246	2,324	,022	,296	3,378
Posting	,286	,049	,613	5,798	,000	,296	3,378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Hasil perhitungan Multikolinearitas menunjukkan variabel Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Kompetensi Sumber Daya Manusia memiliki *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada gejala Multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Dari grafik plot titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y diatas dan terlihat pola yang tidak jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,404	,959		1,464	,146
1 Segmentasi	,247	,106	,246	2,324	,022
Posting	,286	,049	,613	5,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi linier berganda dalam bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,404 + 0,247 X_1 + 0,286 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Segmentasi

X₂ = Positioning

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstansta adalah 1,404 artinya jika nilai Segmentasi dan Positioning sebesar 0 (tidak ada) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,404.
2. Koefisien Regresi variabel Segmentasi sebesar 0,247 artinya jika nilai Segmentasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien Regresi variabel Positioning sebesar 0,286 artinya jika persepsi mengenai variabel Positioning mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,286 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Segmentasi dan Positioning tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Segmentasi dan Positioning berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menentukan F_{hitung}

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	468,951	2	234,475	10,068	,000 ^b
Residual	211,791	94	2,253		
Total	680,742	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Posting, Segmentasi

Dari tabel ANOVA diatas diperoleh output F_{hitung} sebesar 10,068

3. Menentukan F_{tabel}

Mencari F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$, ($n = \text{jumlah data}$, $k = \text{jumlah variabel bebas/independen}$), $\alpha = 5\% = 0,05$, maka diperoleh $F_{tabel} : 2,70$ (dari tabel F)

4. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

$F_{hitung} (10,068) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

6. Kesimpulan

Karena nilai $F_{hitung} (10,068) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 di tolak, artinya bahwa Segmentasi dan Positioning berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Datanya dapat dilihat pada tabel 4.13.

Pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Segmentasi (X_1)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Segmentasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menentukan t_{hitung}

Dari tabel *Coefficient* diatas diperoleh output t_{hitung} sebesar 2,234

2. Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen)

$\alpha = 5\% = 0,05$, pengujian 2 sisi, signifikansi = $0,05 / 2 = 0,025$, maka diperoleh t_{tabel} : 1,986 (dari tabel t)

3. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

5. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian

b. Variabel Positioning (X_2)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Positioning tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menentukan t_{hitung}

Dari tabel *coefficient* diatas diperoleh output t_{hitung} sebesar 5,798

2. Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen)

$\alpha = 5\% = 0,05$, pengujian 2 sisi, signifikansi = $0,05/2 = 0,025$, maka diperoleh t_{tabel} : 1,986 (dari tabel)

3. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

t_{hitung} (5,798) $>$ t_{tabel} (1,986) maka H_0 di diterima, H_a ditolak.

5. Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} (5,798) $>$ t_{tabel} (1,986) maka H_0 ditolak, artinya bahwa Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji kontribusi model dapat menggunakan koefisien determinasi. Hasil uji coba koefisien determinasi pada tabel SPSS dapat dilihat pada model summary, sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,682	1,501

a. Predictors: (Constant), Posting, Segmentasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data Tabel Model Summary di atas ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,682 Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui 68% segmentasi dan positioning mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi dan Positioning secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada pada rumah makan ayam bakar wong Solo.
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Produk Segmentasi dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.
3. Hasil koefisien determinansi sebesar 0,682 Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui 68% segmentasi dan positioning mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Targeting yang tidak di pakai dalam penelitian ini.
4. Dari dua variabel segmentasi dan positioning yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembeli adalah variabel positioning.
5. Strategi pemasaran segmentasi, targeting (variabel yang tidak di pakai dalam penelitian ini), dan positioning di gunakan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo untuk meningkatkan penjualan . Tetapi Strategi pemasaran yang paling sering digunakan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah positioning.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak rumah makan ayam bakar wong Solo dapat mempertahankan serta meningkatkan positioning yaitu atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga. karena variabel positioning mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembeli,

2. Mengingat variabel targetting dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembeli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti targetting yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Basu Swatha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFF Yogyakarta. Yogyakarta.
- Chandra G. Adi. 2006. *Analisa segmentasi penentuan target pasar pada restoran Steak dan Grill di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya.
- Cravens dan Woodroff. 1986. *Marketing*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- C. Mowen, John. Michael Minor 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Dermawan, Yudha. 2016. *Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya menjaga keunikan desa Wisata (Studi kasus Desa Wisata Samiran, kecamatann Solo kabupaten Boyolali)*. Skripsi. fakultas Teknologi Informasi Universitas Satya Wacana Salatiga.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa aksara. Jakarta.
- Faizfzz. 2015. *Segmentation, Targetting, Positioning dan Perilaku Konsumen*. <https://Faizfzz.wordpress.com> (di akses pada tanggal 3 maret 2018).
- Ghaibi, Rijalul. 2016. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan PT. Charson Timorland Estate Kupang)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentig, Targetting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Laely, Hasma. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Cofee di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasnuddin Makassar. Makassar.
- Lingga, Purnama. 2002. *Strategic Marketing Pla*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Mill, Robert, dan Morrison. 1985. *The Tourism System*. New Jurley: Prentice Hall International.
- Ries, Al dan Trout, Jack. 2002. *Positionin: The Battle For Your Mind*. Jakart: PT. Salemba Emban Patria.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixes Methos)*. Alfabeta. Bandung
- 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Alfabeta. Bandung.
- 2007, *Statistic untuk Penelitian*, CV. Alfabeta. Bandung.
- .----- 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta. Bandung.
- 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Singgih, Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie L Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Fifth edition. Prentice, Hall inc. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke enam. Jakarta: PT> Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, A. Oka. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Zhambia's.2002. *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, Food Business Bermuansa Islam*. <https://zhambia.wordpress.com>. (Diakses pada tanggal 2 Februari 2018)