



Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Byaudey di Era Digital

The Influence of Market Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions at Toko Byaudey in the Digital Era

Fara Azmira^{1*}, Muchsin², Ikramuddin³, T. Edyansyah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: fara.220410111@mhs.unimal.ac.id^{1*}, muchsin@unimal.ac.id², ikramuddin@unimal.ac.id³, tedyansyah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 27-07-2026

Revised : 29-07-2026

Accepted : 31-07-2026

Published: 02-08-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Segmenting, Targeting, and Positioning on consumer purchase decisions at Toko Byaudey in the digital era. Toko Byaudey is a fashion retail business that has grown from an online store into a business that also operates a physical outlet, yet still faces challenges in acquiring new customers amid intense competition in the fashion industry. This study employs a quantitative approach, with a population consisting of all consumers who have purchased products from Toko Byaudey. The sample consisted of 115 respondents, determined using the method proposed by Hair et al. (2021). Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that Segmenting, Targeting, and Positioning each have a positive and significant effect on consumer purchase decisions at Toko Byaudey, with Targeting exerting the strongest influence (Beta = 0.447), followed by Positioning (Beta = 0.367) and Segmenting (Beta = 0.135). The Adjusted R Square value of 0.689 indicates that 68.9% of the variation in purchase decisions can be explained by the three variables. These findings suggest that the accurate application of Segmenting, Targeting, and Positioning strategies plays an important role in encouraging consumer purchase decisions, particularly for fashion businesses operating through digital platforms.

Keywords : Purchase Decision, Market Segmentation, Targeting

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Byaudey di era digital. Toko Byaudey merupakan usaha fashion yang berkembang dari bisnis online menjadi usaha yang juga memiliki toko fisik, namun masih menghadapi kendala dalam memperoleh pelanggan baru di tengah ketatnya persaingan industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Byaudey. Sampel penelitian berjumlah 115 responden yang ditentukan menggunakan metode Hair et al. (2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmenting, Targeting, dan Positioning masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Byaudey, dengan Targeting memberikan pengaruh paling dominan (Beta = 0,447), diikuti Positioning (Beta = 0,367) dan Segmenting (Beta = 0,135). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning yang tepat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi pelaku usaha fashion yang memasarkan produknya melalui platform digital.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Segmentasi, Targeting, Positioning



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha memasarkan produknya, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang telah menembus lebih dari 160 juta jiwa dan meningkatnya nilai transaksi e-commerce nasional. Industri fashion menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh digitalisasi, karena pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah, kini dapat memasarkan produknya melalui berbagai platform digital tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Kondisi ini di satu sisi membuka peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Toko Byaudey merupakan salah satu contoh nyata pelaku usaha fashion yang tumbuh dari bisnis online pada tahun 2020 menjadi usaha yang juga memiliki toko fisik pada tahun 2026. Hal ini terlihat dari perkembangan akun media sosialnya, di mana akun Instagram @byaudey telah memiliki 6.920 pengikut, sementara akun Shopee resminya, BYAUDEYY, memiliki 257 pengikut dengan rating toko sebesar 4,7. Meskipun demikian, tingkat penjualan antar produk yang dipasarkan menunjukkan variasi yang cukup signifikan, di mana sebagian produk terjual hingga ratusan kali sementara produk lain baru terjual dalam hitungan satuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha masih menghadapi kendala dalam memperoleh pelanggan baru dan memperluas jangkauan promosi secara merata di tengah ketatnya persaingan industri fashion.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Edyansyah et al. (2022) menemukan bahwa Targeting tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zhalsa.ID Store, sementara Febrian et al. (2024) menemukan hasil serupa pada konsumen Yazzbrand Store. Di sisi lain, Flachs et al. (2026) menunjukkan bahwa Targeting yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada industri fast fashion. Demikian pula, Akkaya (2021) menjelaskan bahwa karakteristik segmen konsumen tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan terhadap suatu produk. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan perlunya pengujian kembali pengaruh strategi STP pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Byaudey di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan objek penelitian pada Toko Byaudey, sebuah usaha fashion yang beroperasi secara online maupun offline di Kabupaten Aceh Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Byaudey. Sampel penelitian ditentukan berjumlah 115 responden dengan menggunakan metode Hair et al. (2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 kepada responden. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Glejser), dan uji



multikolinearitas (Tolerance dan VIF), guna memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Segmenting, Targeting, Positioning) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas berada di atas 0,05 (Segmentasi 0,316; Targeting 0,057; Positioning 0,071), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 untuk seluruh variabel bebas, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,535 + 0,128X_1 + 0,561X_2 + 0,326X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Segmenting (X_1), Targeting (X_2), dan Positioning (X_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti ketiganya berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian (Y): semakin baik penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen Toko Byaudey.

Hasil pengujian hipotesis secara ringkas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B (Unstandardized)	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Segmenting (X_1)	0,128	0,135	2,080	0,040
Targeting (X_2)	0,561	0,447	5,210	0,000
Positioning (X_3)	0,326	0,367	4,924	0,000

(Sumber: hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,982 ($df = n - k - 1 = 111$, $\alpha = 0,05$). Ketiga variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 seluruhnya diterima. Segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,040; t hitung 2,080), Targeting berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000; t hitung 5,210), dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000; t hitung 4,924). Dilihat dari nilai Beta (Standardized Coefficients), Targeting memiliki pengaruh paling dominan (Beta 0,447), disusul Positioning (Beta 0,367), dan Segmenting dengan pengaruh terkecil (Beta 0,135). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,689, yang berarti 68,9% variasi Keputusan



Pembelian dapat dijelaskan oleh Segmenting, Targeting, dan Positioning secara bersama-sama, sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan bahwa Targeting merupakan variabel paling dominan sejalan dengan penelitian Flachs et al. (2026) yang menemukan bahwa strategi Targeting yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, khususnya pada industri fast fashion. Hasil ini juga sejalan dengan Febrian et al. (2024) pada konsumen Yazzbrand Store yang menunjukkan bahwa ketepatan penentuan target pasar berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Toko Byaudey yang memasarkan produknya melalui platform digital seperti Instagram dan Shopee, di mana ketepatan target audiens menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran.

Sementara itu, pengaruh Segmenting yang relatif lebih kecil dibanding dua variabel lainnya sejalan dengan temuan Akkaya (2021) yang menjelaskan bahwa karakteristik segmen konsumen tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian secara kuat, karena keputusan konsumen juga banyak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan terhadap produk. Adapun pengaruh positif dan signifikan dari Positioning sejalan dengan penelitian Nugraha dan Sjoraida (2025) yang menunjukkan bahwa semakin kuat posisi merek yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning yang tepat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha fashion yang beroperasi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Segmenting, Targeting, dan Positioning masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Byaudey di era digital, sehingga H1, H2, dan H3 seluruhnya diterima. Targeting merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Positioning dan Segmenting. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,9% variasi Keputusan Pembelian, sementara 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Toko Byaudey lebih memprioritaskan optimalisasi strategi Targeting, khususnya dalam menentukan sasaran audiens pada platform digital seperti Instagram dan Shopee, tanpa mengabaikan strategi Segmenting dan Positioning. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar Segmenting, Targeting, dan Positioning, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 1-11.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, & Ikramuddin. (2022). The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchase Decisions at Zhalsa.ID Stores



- in Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1253-1262.
- Febrian, Y. N., Edyansyah, T., Mariyudi, & Bahri, H. (2024). The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen District. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 121-128.
- Flachs, S., Buttner, O. B., & Serfas, B. G. (2026). Targeting Impulsive Buying: Reducing Fast-Fashion Consumption with Inhibitory Control Training. *Journal of Environmental Psychology*, 110, 1-14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nugraha, A. R., & Sjoraida, D. F. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 5(1), 67-75.