

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Lhokseumawe merupakan sebuah kota yang berada di provinsi Aceh. Kota ini berada persis ditengah-tengah jalur timur Sumatra. Berada di antara Banda Aceh dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan pergadangan di Aceh. Pesatnya perkembangan kota Lhokseumawe juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan perusahaan di berbagai tempat dengan produk yang beragam. Maraknya Toko *Bakery & Cake Shop* yang menyebar luas di Kota Lhokseumawe menjadi salah satu lahan usaha yang menjanjikan. Toko *Bakery & Cake Shop* tidak hanya menyediakan berbagai macam kue saja tetapi juga menyediakan berbagai macam makanan ringan seperti snack, minuman dan berbagai macam lainnya. Tentu saja di Kota Lhokseumawe ini juga banyak Toko *Bakery & Cake Shop* yang berkembang pesat.

Di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi salah satu faktor pengusaha untuk selalu berkembang dalam menciptakan produk yang inovatif dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis dari kompetitor lain. Sehingga banyak pengusaha yang saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan yang lama dan membawa pelanggan yang baru, untuk mendapatkan posisi terdepan dan bisa memenuhi akan permintaan, kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memberikan produk- produk terbaiknya. Perubahan di sektor-sektor seperti sektor ekonomi, teknologi, budaya, industri, politik dan lain-lain merupakan hal penting

yang harus diperhatikan oleh para pengusaha agar dapat mempertahankan usahanya. Fenomena ekonomi yang terjadi baik pada tatan mikro maupun makro menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan dan segala faktor pendukung lainnya. Faktor-faktor tersebut juga harus memegang peranan penting dalam menentukan kehadiran suatu perusahaan dalam dunia bisnis. Dengan perubahan ini, pelaku bisnis/penjual yang bercita rasa konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan, kepuasan dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap karakteristik konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain geografi, demografi, psikografik, perilaku dan variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk.

Dengan demikian bahwa strategi pemasaran merupakan alat dan pedoman prinsip-prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketika perusahaan menyebarkan dan mengelola upaya pemasaran, mereka menghadapi berbagai variabel internal dan eksternal yang mengubah sikap yang diperlukan untuk strategi pemasaran yang adaptif dalam menanggapi perubahan lingkungan seperti pada saat ini.

Pertumbuhan ekonomi di kota Lhokseumawe saat ini menunjukkan perkembangan ke arah yang lebih baik. Perekonomian kota Lhokseumawe pada tahun 2023 mencapai 4,21%. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 3,98% (BPS Kota Lhokseumawe, 2024). Pada kondisi saat ini kota Lhokseumawe menepatkan sebagai wilayah yang memiliki potensi dan peluang bisnis bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya disektor usaha makanan dan minuman, termasuk industri bakery. Meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas, inovasi produk, serta kenyamanan dalam pembelian. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai tambah seperti kemudahan akses digital, tampilan produk yang menarik, serta keberpihakan merek terhadap gaya hidup sehat dan tren kekinian. Di tengah dinamika tersebut, bisnis bakery menghadapi tantangan besar untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik segmen baru.

Persaingan yang semakin ketat, baik dari usaha sejenis lokal maupun merek nasional dan internasional, memaksa pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang lebih relevan dan adaptif terhadap kondisi pasar saat ini. Terlihat juga di kota lhokseumawe, di mana jumlah usaha toko roti dan kue meningkat secara signifikan. Berdasarkan data observasi wawancara dengan pelaku usaha, banyak konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor preferensi pribadi, ketidaksesuaian harga dan kualitas, atau karena ketertarikan terhadap promosi yang lebih agresif dari kompetitor. Ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh seberapa efektif sebuah merek dalam membangun persepsi positif di benak konsumen.

Bisnis industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk *bakery*,

bersama dengan *cake*, donat, bolen dan pie. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti kini semakin menjanjikan. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *Home Industri*, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh Indonesia yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2018) pemasaran adalah tentang menciptakan nilai untuk pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, perusahaan harus melakukannya memahami bagaimana konsumen dan pasar beroperasi. Konsumen individu mendapatkan atau membeli barang melalui proses: pertama melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kedua dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sampai mereka memiliki keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), tidak semua perusahaan mampu menjangkau seluruh konsumen dalam pasar yang luas, besar, dan sangat beragam. Hal ini dikarenakan karakteristik setiap konsumen berbeda-beda, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan pendekatan yang seragam. Oleh karena itu, langkah strategis yang dapat diambil oleh perusahaan adalah membagi pasar tersebut ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil,

yang disebut segmen pasar. Masing-masing segmen tersebut memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda, sehingga pendekatan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik tiap segmen agar lebih efektif dan efisien.

Dalam konteks persaingan bisnis saat ini yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik minat konsumen baru, tetapi juga wajib menjaga dan mempertahankan loyalitas dari konsumen lama. Strategi pemasaran yang adaptif menjadi sangat penting guna memenangkan persaingan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mewujudkan hal ini, pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, melainkan melalui pertimbangan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik internal maupun eksternal.

Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup mereka melalui pembelian barang atau jasa. Proses ini mencerminkan usaha sadar konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya, serta berdasarkan pada manfaat dan nilai guna yang diharapkan.

Fenomena tersebut juga terlihat nyata tidak hanya di pusat-pusat kota besar, melainkan juga di berbagai wilayah lain, termasuk di Provinsi Aceh, khususnya Kota Lhokseumawe. Salah satu contohnya adalah keberadaan Malika Bakery &

Cake Shop, yang berlokasi di Cunda, Jalan Uteun Kot, Kecamatan Muara Dua. Toko ini menawarkan berbagai macam pilihan kue dan roti yang dirancang untuk memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan usia, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan strategi segmentasi pasar yang tepat, Malika Bakery & Cake Shop menargetkan konsumen dari beragam latar belakang, dengan menyesuaikan produknya agar dapat dinikmati oleh semua kelompok usia dan jenis kelamin. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya memahami segmentasi pasar dalam menjawab kebutuhan konsumen lokal secara optimal.

Secara umum, ketika sebuah toko hanya memfokuskan pemasarannya pada kelompok konsumen tertentu, hal tersebut bisa menimbulkan risiko yang berpotensi menghambat keberlanjutan bisnis. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Malika Bakery & Cake Shop, diketahui bahwa meskipun banyak kompetitor yang menawarkan produk kue dan roti dengan harga lebih terjangkau, Malika Bakery & Cake Shop tetap mempertahankan harga pada level standar. Keputusan ini diambil karena mereka memprioritaskan kualitas produk sebagai keunggulan utama, bukan sekadar bersaing dalam hal harga.

Untuk menarik minat konsumen, toko Malika Bakery & Cake Shop mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti hari-hari spesial, untuk memberikan potongan harga pada produk-produk unggulan seperti roti, bolu, dan black forest, yang pada kondisi normal dijual dengan harga tetap. Selain itu, produk-produk yang mendekati masa kedaluwarsa atau mendekati akhir masa pajang akan dijual dengan harga yang sedikit lebih murah. Pendekatan ini tidak hanya membantu menghindari kerugian dari produk

lama, tetapi juga memungkinkan toko terus memperbarui etalase dengan produk yang lebih segar dan baru, sembari mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap memilih berbelanja di toko ini, dan tidak beralih ke toko lain.

Seiring meningkatnya jumlah pesaing di sektor yang sama, Malika Bakery & Cake Shop terus berupaya menjaga posisinya di pasar dengan cara mempertahankan pangsa pasar yang telah terbentuk. Menurut Ami Harahap, selaku manajer toko, pihaknya memiliki sejumlah strategi utama dalam menanggapi dinamika pasar. Salah satu fokus utama adalah pada peningkatan mutu produk dengan menyediakan beragam variasi rasa, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Pelayanan terhadap pelanggan juga menjadi perhatian utama. Toko ini menerapkan pendekatan yang ramah dan personal dalam setiap transaksi. Setiap konsumen yang datang akan dilayani oleh Sales Promotion Girl (SPG) dengan sikap sopan dan komunikatif. SPG juga bertugas menawarkan produk-produk unggulan yang paling diminati. Khusus untuk pesanan seperti kue ulang tahun, SPG dilatih untuk dapat menyesuaikan diri dengan berbagai karakter konsumen yang datang dari latar belakang usia dan preferensi yang berbeda.

Ami Harahap menjelaskan bahwa target pasar dari toko ini mencakup konsumen dari segala rentang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan lanjut usia. Setiap kelompok usia ini tentu memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk roti atau kue. Sebagian pelanggan menginginkan produk untuk konsumsi harian, sedangkan sebagian lainnya mencari kue khusus untuk keperluan acara seperti ulang tahun atau pernikahan. Selain itu, gaya hidup

sehat yang semakin digemari juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, sehingga muncul permintaan terhadap produk-produk yang lebih alami dan menyehatkan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Malika Bakery & Cake Shop menerapkan strategi segmentasi pasar yang cukup komprehensif. Segmentasi ini meliputi dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dalam konteks demografis, segmentasi dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan pendidikan. Toko ini menargetkan konsumen dari berbagai usia, dengan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Segmentasi geografis diterapkan dengan fokus pada wilayah sekitar Cunda dan daerah terdekat sebagai pasar utama. Sementara itu, segmentasi psikografis mempertimbangkan aspek gaya hidup dan nilai-nilai konsumen, termasuk mereka yang cenderung memilih produk premium atau produk yang dibuat dari bahan-bahan sehat. Terakhir, segmentasi perilaku mencerminkan kebiasaan belanja konsumen, mulai dari pembelian rutin harian, pembelian yang bersifat musiman atau untuk momen khusus, hingga pembelian yang dipengaruhi oleh adanya diskon atau promosi tertentu. Menurut Mujahidin & Khoirianingrum, (2019) Segmentasi pasar merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik yang mereka miliki. Tujuan dari pembagian ini adalah agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran, promosi, serta penawaran produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen. Setiap kelompok atau segmen yang terbentuk dari proses ini kemudian dapat dijadikan

sasaran pasar (target market) dalam wilayah tertentu, yang selanjutnya dilayani dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang disesuaikan.

Segmentasi pasar atau *segmenting* sendiri menjadi tahap awal yang krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami serta mengelompokkan konsumen berdasarkan parameter tertentu seperti usia, gender, lokasi geografis, gaya hidup, hingga kebiasaan atau pola konsumsi. Dalam praktiknya, Malika Bakery & Cake Shop menjadikan strategi ini sebagai fondasi penting dalam merespons keberagaman konsumennya. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang datang memiliki latar belakang, kebutuhan, serta selera yang berbeda-beda—baik dalam hal produk yang diinginkan maupun alasan mereka berbelanja.

Apabila segmentasi pasar tidak dilakukan secara tepat, maka hal tersebut dapat menimbulkan berbagai ketidaksesuaian dalam penawaran produk. Misalnya, pelanggan yang membeli roti untuk konsumsi sehari-hari cenderung mempertimbangkan harga dan ukuran kemasan yang ekonomis, berbeda dengan konsumen yang memesan kue untuk perayaan ulang tahun atau pernikahan, yang umumnya lebih mementingkan tampilan, rasa, dan kualitas premium. Oleh karena itu, pemetaan pasar yang tidak akurat akan memperbesar potensi kegagalan dalam menyesuaikan produk, penawaran promosi, maupun strategi pelayanan yang diberikan. Selain itu, dinamika perilaku konsumen yang terus berubah, khususnya akibat transformasi digital dan meningkatnya kesadaran terhadap pola hidup sehat, menambah tantangan tersendiri dalam menentukan segmen yang paling potensial untuk dikembangkan.

Sebagai respons terhadap perubahan era dan tren digitalisasi, Malika Bakery & Cake Shop juga beradaptasi dengan cara memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan tentunya meningkatkan angka penjualan. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Selain itu, toko juga melakukan optimalisasi mesin pencari seperti Google dengan menerapkan penggunaan kata kunci tertentu yang relevan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara daring. Pendekatan digital ini memungkinkan Malika Bakery untuk tetap kompetitif di tengah perubahan pola belanja konsumen modern yang kini lebih mengandalkan informasi dan pembelian secara online.

Tabel 1.1
Data Keuangan Penjualan Malika Cunda Periode 2023

No	Bulan	Omset
1	Januari	294.000.000
2	Februari	240.000.000
3	Maret	169.000.000
4	April	927.000.000
5	Mei	311.000.000
6	Juni	743.000.000
7	Juli	350.000.000
8	Agustus	292.000.000
9	September	320.000.000
10	Oktober	319.000.000
11	November	337.000.000
12	Desember	351.000.000
Total		4.653.000.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Menurut (Peter & Olson, 2013), Dalam literatur yang dibahas, dijelaskan bahwa pendekatan pemasaran dianggap sebagai metode yang paling relevan dalam

menjalankan aktivitas bisnis saat ini. Inti dari konsep pemasaran adalah bahwa sebuah organisasi perlu memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan konsumennya, dan menjaga hubungan yang erat dengan mereka. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga produk tersebut memiliki nilai dan layak untuk dibeli serta digunakan oleh target pasar.

Seiring dengan perkembangan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta makin kompleksnya preferensi dan harapan konsumen, ditambah lagi dengan bertambahnya jenis produk serta banyaknya pesaing di pasar, model pemasaran konvensional semakin dianggap kurang memadai. Oleh karena itu, strategi pemasaran terus mengalami pembaruan agar mampu merespons perubahan yang dinamis dan menemukan pendekatan yang paling tepat dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen, sekaligus meningkatkan potensi pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu aspek kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Menurut Tjiptono (2020), inti dari penerapan strategi STP adalah bagaimana sebuah merek dapat dibentuk di benak konsumen secara jelas dan meyakinkan sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Suatu produk akan dianggap memiliki daya saing apabila mampu menawarkan sesuatu yang dianggap bernilai dan berbeda oleh konsumennya.

Tiga elemen dalam strategi STP sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan agar dapat lebih terfokus dan efisien dalam menyusun rencana

pemasaran. Dalam penjelasan Kotler dan Keller (2018), yang juga didukung oleh temuan dalam penelitian oleh Anggraini (2019), dijelaskan bahwa PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kategori. Proses pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik tiap segmen.

Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut mencakup aspek demografis, geografis, hingga gaya hidup konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan menyadari bahwa tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh lapisan pasar sekaligus karena keragaman kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu.

Selanjutnya, Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa strategi targeting dilakukan setelah segmentasi pasar ditetapkan. Tahapan ini mencakup proses pemilihan segmen-segmen tertentu yang dinilai paling menjanjikan berdasarkan evaluasi terhadap keseluruhan kelompok konsumen. Perusahaan kemudian memfokuskan upaya pemasarannya kepada satu atau lebih segmen yang telah ditentukan tersebut, agar lebih tepat sasaran.

Sementara itu, menurut pendapat Philip Kotler dan Lane Keller (2018), positioning merujuk pada proses merancang citra, pesan, dan penawaran perusahaan agar dapat menduduki posisi tertentu dalam benak konsumen yang menjadi sasaran. Tujuan dari positioning adalah menciptakan persepsi positif dan kuat terhadap merek atau produk tertentu di dalam pikiran konsumen, sehingga membedakannya dari pesaing dan memperkuat loyalitas pasar.

Seperti pada jurnal (Safitra, 2021), menjelaskan bahwa *Positioning* dari NU Green Tea dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli, hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan juga dapat berjalan dengan lancar jika produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018).

Malika Bakery & Cake Shop, yang berlokasi di kawasan Cunda, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang ini. Dengan menawarkan berbagai jenis produk roti dan kue, Malika Bakery terus berupaya memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang melibatkan toko roti lokal, nasional, hingga internasional.

Namun, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata. Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu

pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP).

Meskipun *Malika Bakery & Cake Shop*, telah berupaya menerapkan strategi STP, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Persaingan harga dengan toko roti lain, rendahnya promosi yang inovatif, serta kurangnya diferensiasi produk menjadi kendala utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari fluktuasi jumlah konsumen dan tingginya preferensi konsumen terhadap produk serupa dari kompetitor.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan teknologi, seperti kemudahan akses melalui aplikasi pemesanan makanan, juga menjadi tantangan baru. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mudah diakses, cepat dilayani, dan relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Malika Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Malika Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe ?

2. Bagaimanakah pengaruh Targeting terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika Bakery & Cake Shop Cunda Kota Lhokseumawe ?
3. Bagaimanakah pengaruh Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika Bakery & Cake Shop Cunda Kota Lhokseumawe ?
4. Bagaimana pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika *Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika *Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Targeting terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika Bakery & Cake Shop Cunda Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika Bakery & Cake Shop Cunda Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malika *Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan penelitian yang akan datang mengenai pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada malika *bakery & cake shop* cunda kota Lhokseumawe.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengetahuan menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang terkait dengan bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, bahan pemikiran, dan masukan untuk peranan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dan keputusan pembelian konsumen.