

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU
MORINAGA DI YOGYA BOGOR JUNCTION**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



OLEH :

**RIDWAN SUPRIYATNA
NPM : S1-19180075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN
POSITIONING TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU MORINAGA DI YOGYA BOGOR
JUNCTION

OLEH : RIDWAN SUPRIYATNA

NPM : S1- 19180075

Disetujui
PEMBIMBING

(SYARIEF GERARLD PRASETYA S.E., M.M., M.Si.,M.Ak.)

Mengetahui
Ketua Prodi

Mengetahui
Dekan

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., M.M) (YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Morinaga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Susu Morinaga. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Segmenting* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, *Targeting* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, *Positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT bahwa pada akhirnya skripsi dengan judul **“PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU MORINAGA DI YOGYA BOGOR JUNCTION”** ini telah peneliti selesaikan sesuai dengan rencana yang telah kami tentukan sebelumnya.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena keterbatasannya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan dimasa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Proposal ini tersusun atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M Selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak Selaku Wakil Rektor I Universitas Binaniaga Indonesia
3. Bapak Dedi Mulyadi, S.Si., M.Kom Selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Syarief Gerald Prasetya S.E., M.M., M.Si., M.Ak., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan banyak saran, bimbingan dan mengarahkan penelitian dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu, membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.

6. Seluruh staf administrasi, akademik, dan tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah banyak membantu peneliti.
7. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan nasihat, dorongan doa, dan semangat dan telah membantu saya baik secara moril maupun materil, yang tidak terhingga sampai selesainya kuliah ini.
8. Teman – teman *GAD for world* yang sudah menemani suka duka peneliti dalam perkuliahan ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini. Terima kasih semuanya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kami maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Bogor, Januari 2024
Peneliti,

Ridwan Supriyatna
S1-19180075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	16
B. Strategi Pemasaran	17
C. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	19
D. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	30
E. <i>Positioning</i>	35
F. Keputusan Pembelian	40
G. Penelitian Terdahulu	51
H. Kerangka Pemikiran	55
I. Hipotesis Penelitian`	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	86
B. Metode Penelitian	86
C. Sampel dan Populasi Penelitian	87
1. Sampel	87
2. Polupasi	87
D. Variabel Penelitan	89
E. Teknik Pengumpulan Data	92
F. Metode Analisis Data	93
G. Instrumen Penelitian	95
1. Uji Validitas	95
2. Uji Reliabilitas	96
3. Analisi Deskriptif	97
4. Uji Asumsi Klasik	98
5. Analisis Regresi Linier Berganda	102
6. Analisis Korelasi	103
7. Uji Hipotesis	104
8. Uji Koefisien Diterminasi	106

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan	107
B. Profil Responden	113
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	116
D. Analisis Deskriptif	125
E. Analisa Koefisien Korelasi	129
F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	130
G. Uji Partial (Uji t)	132
H. Uji Hipotesis F	134
I. Koefisien Determinasi (R^2)	136
J. Pembahsan	136

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 141

B. Saran 141

DAFTAR PUSTAKA 143

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Perbandingan Harga Susu Formula Bubuk	8
TABEL 2	Pra-Survey Keputusan Pembelian	10
TABEL 3	Penelitian Terdaulu	52
TABEL 4	Operasional variable	90
TABEL 5	Kriteria Skala Penilaian	94
TABEL 6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	104
TABEL 7	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	114
TABEL 8	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	114
TABEL 9	Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	115
TABEL 10	Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	116
TABEL 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Segmenting</i> (X1)	117
TABEL 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Targeting</i> (X2)	117
TABEL 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X3)	118
TABEL 14	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	119
TABEL 15	Hasil Uji Validitas Reliabilitas <i>Segmenting</i> (X1)	119
TABEL 16	Hasil Uji Validitas Reliabilitas <i>Targeting</i> (X2)	120
TABEL 17	Hasil Uji Validitas Reliabilitas <i>Positioning</i> (X3)	121
TABEL 18	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y). ...	121
TABEL 19	Hasil Uji Normalitas	122
TABEL 20	Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	123
TABEL 21	Jawaban responden pada Variabel <i>Segmenting</i> (X1)	125
TABEL 22	Jawaban responden pada Variabel <i>Targeting</i> (X2)	126
TABEL 23	Jawaban responden pada Variabel <i>Positioning</i> (X3)	127
TABEL 24	Jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	128
TABEL 25	Hasil Analisis Korelasi	130
TABEL 26	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	131
TABEL 27	Hasil Uji t	132
TABEL 28	Hasil Uji F	134
TABEL 29	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Penjualan Susu Morinaga Morinaga 6 Bulan Terakhir tahun 2022	6
Gambar 2	Strategi Sasaran Pemasaran	32
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4	Logo PT. Kalbe Nutrisionals	110
Gambar 5	Struktur Organisasi PT. Kalbe Morinaga Indonesia	111
Gambar 6	Hasil Uji Normalitas	123
Gambar 7	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas - Scatterplot</i>	124
Gambar 8	<i>Postioning</i> PT. Kalbe Morinaga	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Output Uji
Lampiran 7	Output Deskriptif
Lampiran 8	Profil Responden
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Tabel F