

**PENGARUH *SEGMENTATION* DAN *POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHICKEN
NUGGET BELFOODS DI JAKARTA TIMUR**

***“THE EFFECT OF SEGMENTATION AND POSITIONING ON PURCHASE
DECISIONS OF CHICKEN NUGGET BELFOODS PRODUCTS IN EAST
JAKARTA”***

Oleh

Bunga Puspita

2018410261

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARAJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH SEGMENTATION DAN POSITIONING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CHICKEN NUGGET BELFOODS DI
JAKARTA TIMUR**


**THE EFFECT OF SEGMENTATION AND POSITIONING ON
PURCHASE DECISIONS OF CHICKEN NUGGET BELFOODS
PRODUCT IN EAST JAKARTA**

Oleh :


Bunga Puspita
2018410261

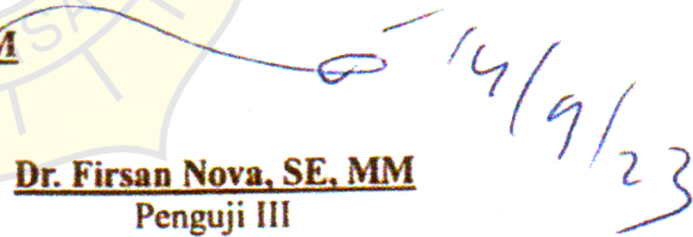
SKRIPSI

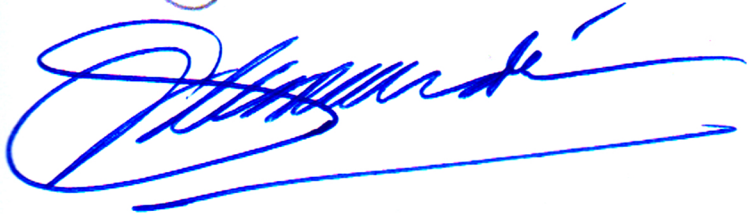
Untuk mengetahui salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal Jakarta, 14 Agustus 2023 dengan nilai C+



Dr. Firsan Nova, SE, MM
Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji I


Ellena Nurfazria H, SE, MM
Penguji II


Dr. Firsan Nova, SE, MM
Penguji III


Sukardi, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Puspita

NIM : 2018410261

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmentation* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods* di Jakarta Timur” yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova, SE.MM. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Mei 2023



Bunga Puspita

2018410243

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh “Pengaruh *Segmentation* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods* di Jakarta Timur ”. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden pembeli Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods* di wilayah Kota Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Segmentation* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmentation* dan *Positioning* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi *Segmentation* dan *Positioning* yang dilakukan perusahaan maka tingkat keputusan pembelian pada produk *Chicken Nugget Belfoods* akan semakin baik dan sebaliknya.

Kata kunci : *Segmentation* ,*Positioning*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of "The effect of Segmentation and Positioning Strategies on Purchase Decisions for Belfoods Chicken Nugget Products in East Jakarta". This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents buying Chicken Nugget Belfoods Products in the City of East Jakarta. Sampling was carried out using a saturated sample. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the F test and partially using the T test. The results showed that there was a significant influence between the Segmentation Strategy and Positioning on the Purchase Decision of Belfoods Chicken Nugget Products. The research results show that Segmentation and Positioning have a positive and significant influence on purchasing decisions. The better the Segmentation and Positioning strategy implemented by the company, the better the level of purchasing decisions on the Belfoods Chicken Nugget product and vice versa.

Keywords: *Segmentation, Positioning, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Segmentation dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Belfoods di Jakarta Timur”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat:

1. Dr. Firsan Nova, SE.M.M selaku Pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Darma Persada.

4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Dinni Chaerani Ahmad, M.M selaku pimpinan Distributor Belfoods Jakarta Timur yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
6. Orang Tua dan Keluarga penulis yang selalu memberikan doa yang tulus dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk para sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Mei 2023

Bunga Puspita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Rumusan Masalah.....	6
1.2.4 Tujuan Penelitian	7
1.3 Kegunaan Penelitian	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2 Segmentation	10
2.2.1 Dimensi <i>Segmentation</i>	11
2.2.2 Tujuan Segmantation	12
2.2.3 Manfaat <i>Segmentation</i>	14
2.2.4 Menentukan Sasaran dan Perencanaan Segmentasi Pasar	15
2.3 Positioning.....	16
2.3.1 Dimensi <i>Positioning</i>	22
2.3.2 Tujuan <i>Positioning</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Positioning</i>	25
2.3.4 Prosedur <i>Positioning</i>	26

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Positioning.....	28
2.4 Keputusan Pembelian	29
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.5 Peneliti Terdahulu	35
2.7 Kerangka Pemikiran	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Yang Digunakan.....	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data Informasi	44
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	44
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Kuesioner	47
3.6 Rancangan Analisis dan Uji hipotesis	49
3.6.1 Uji Keabsahan Data	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3 Metode Analisis Data.....	53
3.6.4 Regresi Linier Berganda	53
3.6.5 Uji Hipotesis	54
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
BAB IV	56
GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum PT Belfoods Indonesia.....	56
4.1.1 Profil PT Belfoods Indonesia Berikut adalah logo dari PT Belfoods Indonesia	56
4.1.2 Sejarah Berdirinya Belfoods.....	57
4.1.3 Visi dan Misi Belfoods	58

4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	65
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Link Kuesioner	66
4.2.8 Karakteristik Responden Mengenal Produk <i>Chicken Nugget</i>	67
Belfoods	67
4.2.9 Karakteristik Responden Mencoba <i>Chichken Nugget</i> Merk Lain	68
4.10 Karakteristik Responden Alasan Membeli Produk <i>Chichken Nugget</i> Belfoods	69
4.3 Metode Skala Likert	70
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	72
4.4.1 <i>Segmentation</i>	72
4.4.2 <i>Positioning</i>	83
4.4.3 Keputusan Pembelian	98
4.5 Uji Keabsahan Data	116
4.5.1 Hasil Uji Validitas	116
4.5.2 Hasil Uji Realibilitas.....	119
4.6 Uji Asumsi Klasik	121
4.6.1 Uji Normalitas.....	121
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	122
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	123
4.6.4 Uji Autokorelasi.....	124
4.7 Hasil Analisis Data	125
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	125
4.7.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	127
4.8 Uji Hipotesis	129
4.8.1 Uji F (Simultan)	129
4.8.2 Uji T (Parsial)	131
4.9 Pembahasan	132

BAB V	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	138



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Link Kuesioner.....	66
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Mengenal Produk <i>Chicken Nugget</i> Belfoods	67
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Mencoba <i>Chicken Nugget</i> Merk Lain.....	68
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Alasan Membeli Produk <i>Chicken Nugget</i> Belfoods	69
Tabel 4.11 Skor Skala Likert	70
Tabel 4.12 Kategori Skala Interval	71
Tabel 4.13 Produk Belfoods dapat dikonsumsi oleh konsumen mulai dari anak-anak sampai dewasa.....	72
Tabel 4.14 Produk Belfoods menyediakan ukuran kemasan yang dapat dikonsumsi personal maupun keluarga	73
Tabel 4.15 Produk Belfoods Dapat dibeli Oleh Semua Kalangan	74

Tabel 4.16 Produk Belfoods Berada dilokasi Strategis.....	75
Tabel 4.17 Produk Belfoods Mudah ditemukan di Desa Maupun Kota	75
Tabel 4.18 Produk Belfoods Telah Menyebar di Pasar Wilayah Jakarta Timur	76
Tabel 4.19 Produk Belfoods Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	77
Tabel 4.20 Produk Belfoods Mengikuti Gaya Hidup Konsumen.....	78
Tabel 4.21 Produk Belfoods ditujukan pada kelas sosial menengah sampai untuk kelas bawah.....	79
Tabel 4.22 Produk Belfoods Mendapatkan Nilai Positif dari Pembeli	80
Tabel 4.23 Saya Sering Mengonsumsi Produk Belfoods dibandingkan Merek Lain	81
Tabel 4.24 Saya Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Belfoods	82
Tabel 4.25 Saya Dapat Mengenal Logo Belfoods Dengan Mudah.....	83
Tabel 4.26 Mengonsumsi Produk Belfoods Membuat Saya Memiliki Perasaan Yang Senang	84
Tabel 4.27 Produk Belfoods Memberikan manfaat Sesuai Dengan Harga.....	85
Tabel 4.28 Produk Belfoods Menawarkan Harga Yang Terjangkau	86
Tabel 4.29 Produk Belfoods Memiliki <i>Nugget</i> Yang Berkualitas.....	87
Tabel 4.30 Produk Belfoods Menggunakan Kemasan Yang Berkualitas	88
Tabel 4.31 Produk Belfoods Sebagai Makanan Yang Sehat Bagi Konsumen....	89
Tabel 4.32 Produk Belfoods Membuat Konsumen Mempunyai Waktu Yang singkat Saat Memasak	90
Tabel 4.33 Produk Belfoods Sebagai Makanan <i>Frozen Food</i> Pengganti Daging Ayam.....	91

Tabel 4.34 Produk Belfoods Memiliki Kualitas Lebih baik dibandingkan Merek Lain	92
Tabel 4.35 Produk Belfoods Memiliki Harga Yang Terjangkau dari Merek Lain	93
Tabel 4.36 Produk Belfoods Memiliki Varian Yang Lebih Menarik dari Merek Lain	94
Tabel 4.37 Produk Belfoods Adalah Yang muncul Dalam Ingatan Saya Jika Ingin Membeli <i>Nugget</i>	95
Tabel 4.38 Produk Belfoods Memiliki Varian <i>Nugget</i> Yang Lengkap.....	96
Tabel 4.39 Produk Belfoods Memiliki Cita Rasa Sesuai Dengan Budaya Konsumen	97
Tabel 4.40 Saya membeli produk Belfoods karena Kualitasnya Bagus	98
Tabel 4.41 Saya membeli produk Belfoods Karena Lebih Menarik.....	99
Tabel 4.42 Saya membeli produk Belfoods karena Pilihan Produk Yang Ditawarkan Lengkap	100
Tabel 4.43 Saya membeli produk Belfoods karena Memiliki kemasan Produk Yang Baik	101
Tabel 4.44 Saya Membeli Produk Belfoods Karena Citra Merek Yang Bagus..	102
Tabel 4.45 Saya membeli produk Belfoods Karena <i>Brand</i> Sudah dikenal Luas Masyarakat	103
Tabel 4.46 Saya membeli produk Belfoods karena Mudah ditemukan di Toko Kecil Hingga Supermarket.....	104

Tabel 4.47 Saya membeli produk Belfoods karena Sudah Banyak Masyarakat Yang Mengkonsumsinya	105
Tabel 4.48 Saya membeli produk Belfoods Karena Kualitas Pelayanan Yang Sigap Dalam Merespon Konsumen.....	106
Tabel 4.49 Saya Membeli Produk Belfoods Pada Waktu Senggang	107
Tabel 4.50 Saya Membeli Produk Belfoods Secara Berulang	108
Tabel 4.51 Saya Membeli Produk Belfoods Berdasarkan Promosi	109
Tabel 4.52 Saya Membeli Produk Belfoods Dengan Jumlah Yang Banyak Karena Memiliki Keragaman Produk.....	110
Tabel 4.53 Saya Membeli Produk Belfoods Dengan Jumlah Banyak Karena Memiliki Harga Terjangkau.....	111
Tabel 4.54 Saya Membeli Produk Belfoods Berdasarkan kebutuhan.....	112
Tabel 4.55 Saya Membeli Produk Belfoods Karena Bisa Menggunakan Banyak Metode Pembayaran.....	113
Tabel 4.56 Saya Membeli Produk Belfoods Karena Adan Metode <i>Cash On Delivery</i>	114
Tabel 4.57 Saya Membeli Produk Belfoods Karena Memudahkan Saya Melakukan Pembayaran	115
Tabel 4.58 Hasil Uji Validitas <i>Segmentation</i> (X1)	116
Tabel 4.59 Hasil Uji Validitas <i>Positioning</i> (X2)	117
Tabel 4.60 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	118
Tabel 4.61 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Segmentation</i>	119
Tabel 4.62 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Positioning</i>	120

Tabel 4.63 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	120
Tabel 4.64 Hasil Uji Multikolinieritas	122
Tabel 4.65 Hasil Uji Autokorelasi	125
Tabel 4.66 Parameter Kuantitatif Segmentation dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Linier Berganda.....	126
Tabel 4.67 Parameter Kuantitatif Segmentation dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (R ²)	127
Tabel 4.68 Parameter Kuantitatif Segmentation terhadap Keputusan Pembelian (R ²)	128
Tabel 4.69 Parameter Kuantitatif Positioning terhadap Keputusan Pembelian (R ²)	128
Tabel 4.70 Hasil Uji F	129
Tabel 4.71 Hasil Uji T	131
Tabel 4.72 Hasil Uji Parsial (Uji T) Segmentation Terhadap Keputusan Pembelian	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Ayam Ras Pedaging di Indonesia tahun 2021	2
Gambar 1.2 Perbandingan Peningkatan Konsumsi Daging Ayam Perkapita di Indonesia	3
Gambar 1.3 Top Brand Index.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Segmentation dan Positioning.....	40
Gambar 4.1 Logo Belfoods	59
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	124
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot).....	127

