

SKRIPSI
ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN FERMENTASI
SARI KETAN HITAM



DISUSUN OLEH:
ABDUL KARIM
NPM 22230009

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2026

SKRIPSI

**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN FERMENTASI
SARI KETAN HITAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian
Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABDUL KARIM

NPM 22230009

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu

Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Teknologi Industri Pertanian (S.TP)

Di

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Oleh:

ABDUL KARIM

22230009

Hari / Tanggal Sidang: Selasa, 14 Juli 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Diana Puspitasari, S.TP., M.T.

NIDN. 0730067301

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, M.P.

NIDN. 0722076301

Ketua Program Studi
Teknologi Industri Pertanian



Dr. Eng. Ir. H. Mujiyanto, M.P.

NIDN. 0706076703

Dekan

Fakultas Teknik



Dr. Ir. Anang Kukuh Adisusilo, ST., M.T.

NIP: 197802152015041001

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

Judul : Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Minat Beli pada Produk Minuman Fermentasi Sari Ketan Hitam.

Nama : Abdul Karim

NPM : 22230009

Telah Diuji Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Juli 2026

Tempat : Ruang Meeting, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Disetujui Oleh,

Dosen Penguji I

Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.

NIDN. 0728026901

Dosen Penguji II

Marina Revitriani, S.T.P., MP.

NIDN. 0706088101

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Diana Puspitasari, S.T.P., M.T.

NIDN. 0730067301

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Fungsi Sri Rejeki, M.P.

NIDN. 0722076301

LEMBAR KEASLIAN PENULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa, sepanjang pengetahuan saya, dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa naskah SKRIPSI ini mengandung unsur PLAGIARISME, saya bersedia menerima konsekuensi berupa pembatalan SKRIPSI ini serta pencabutan gelar akademik SARJANA yang telah saya peroleh, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 23 Juli 2026



Mahasiswa : Abdul Karim

NPM : 22230009

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas Teknik

Perguruan Tinggi : Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Fermentasi Sari Ketan Hitam” tepat pada waktunya.

Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak atas dukungan, bimbingan, serta jasa yang diberikan. Penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Anang Kukuh Adisusilo, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Dr. Eng. Ir. H. Mujiyanto, M.P., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Diana Puspitasari, S.TP., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang membangun semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menyeluruh.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, M.P., selaku Dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang membangun semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menyeluruh.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan segala dukungan, materi, ketulusan doa, dan kasih sayangnya untuk penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi semua pihak. Demikian skripsi ini dibuat dan penulis sampaikan terima kasih kepada yang terlibat.

Surabaya, 23 Juli 2026

Penulis

ABDUL KARIM. 22230009. **ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING* dan *POSITIONING* TERHADAP MINAT BELI pada PRODUK MINUMAN FERMENTASI SARI KETAN HITAM.** Dibimbing oleh: Diana Puspitasari, S.TP., M.T. dan Prof. Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, M.P.

RINGKASAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat telah memicu persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam meningkatkan minat beli melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *segmenting, targeting, dan positioning*. Minuman Fermentasi Sari Ketan Hitam merupakan produk pangan lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penerapan strategi STP karena memiliki cita rasa khas serta mengandung antosianin sebagai antioksidan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap minat beli konsumen pada produk minuman fermentasi sari ketan hitam yang diproduksi oleh UMKM Tresno Roso di Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Juli 2026 dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 17-50 tahun serta berdomisili di Kecamatan Gedangan, Waru dan Sedati, Jawa Timur. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel, sedangkan uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki 75%, berusia 17-25 tahun 70%, bekerja sebagai pegawai swasta 42%, berpenghasilan kurang dari Rp4.000.000 per bulan, serta telah mengetahui dan mengonsumsi produk 61%. Mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap variabel *segmenting, targeting, positioning*, dan minat beli. Lebih dari 60% responden menyatakan produk sesuai dengan karakteristik konsumen, sekitar 48-64% menilai produk telah tepat menysasar target pasar, serta produk dipersepsikan sebagai minuman tradisional yang segar dan alami sehingga mendorong minat beli konsumen.

Hasil analisis *k-means cluster* menunjukkan bahwa responden terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu *cluster 1* 37%, *cluster 2* 52%, dan *cluster 3* 11%. *cluster 1* memiliki rata-rata penilaian tertinggi sebesar 67,80, diikuti *cluster 2* sebesar 61,23, dan *cluster 3* sebesar 51,64. Pengelompokan responden ke dalam tiga *cluster* bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik, persepsi, dan minat beli konsumen terhadap variabel *segmenting, targeting, positioning*, dan minat beli. Hasil ini menjadi dasar bagi UMKM Tresno Roso untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok konsumen.

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi $0,415 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,554 dan $R Square$ sebesar 0,306, yang berarti variabel *segmenting, targeting, dan positioning* mampu menjelaskan 30,6%

variasi minat beli konsumen, sedangkan 69,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 2,202 dan sig. 0,030 < 0,05. Variabel *targeting* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,515 dan sig. 0,000 < 0,05. Sementara itu, *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 0,674 dan sig. 0,502 > 0,05.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,134 dengan sig. 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman fermentasi sari ketan hitam. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,862 + 0,217X_1 + 0,399X_2$. Nilai R sebesar 0,554 dan *R Square* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mampu menjelaskan 30,6% variasi minat beli, sedangkan 69,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan penerapan *segmenting* dan *targeting*, serta memperkuat *positioning* melalui penguatan identitas produk, penyampaian manfaat produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP), Minat Beli, Minuman Fermentasi Sari Ketan Hitam.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI.....	iv
LEMBAR KEASLIAN PENULISAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Konsep Pemasaran	5
2.3 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	6
2.4 Minat Beli.....	10
2.5 Minuman Fermentasi Sari Ketan Hitam	11
2.6 Penelitian Terdahulu.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Tempat dan Waktu.....	16
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Tahapan Penelitian.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 10 Responden	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden	33

4.3 Uji Normalitas.....	35
4.4 Analisis Deskriptif	35
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	36
4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.5 Analiss <i>Cluster</i>	55
4.5.1 <i>Cluster</i> Responden.....	55
4.5.2 Hasil Rata-rata <i>Cluster</i>	56
4.4.3 Profil <i>Cluster</i>	58
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.7 Uji t	64
4.8 Uji F	66
4.9 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	67
4.10 Koefisien Determinasi	68
4.11 Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Diagram Alir	12
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	17
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual	19

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 3. 1	Variabel Laten dan Manifes	20
Tabel 3. 2	Sekala Likert	28
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Segmenting 10 Responden	31
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Targeting 10 Responden	32
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Positioning 10 Responden	32
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Minat Beli 10 Responden	32
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden	33
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Segmenting 100 responden	33
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Targeting 100 Responden	34
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Positioning 100 Responden	34
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Minat Beli 100 Responden	34
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	35
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4. 12	Data responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4. 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	37
Tabel 4. 16	Karakteristik Responden Mengetahui Terhadap Produk	38
Tabel 4. 17	Karakteristik Responden Pengalaman Mengkonsumsi Produk	38
Tabel 4. 18	<i>Segmenting</i> (X1.1)	39
Tabel 4. 19	<i>Segmenting</i> (X1.2)	40
Tabel 4. 20	<i>Segmenting</i> (X1.3)	41
Tabel 4. 21	<i>Segmenting</i> (X1.4)	42
Tabel 4. 22	<i>Segmenting</i> (X1.5)	43
Tabel 4. 23	<i>Targeting</i> (X2.1)	44
Tabel 4. 24	<i>Targeting</i> (X2.2)	45
Tabel 4. 25	<i>Targeting</i> (X2.3)	46
Tabel 4. 26	<i>Targeting</i> (X2.4)	47
Tabel 4. 27	<i>Positioning</i> (X3.1)	47
Tabel 4. 28	<i>Positioning</i> (X3.2)	48
Tabel 4. 29	<i>Positioning</i> (X3.3)	49
Tabel 4. 30	<i>Positioning</i> (X3.4)	50
Tabel 4. 31	Minat Beli (Y1.1)	51
Tabel 4. 32	Minat Beli (Y1.2)	52
Tabel 4. 33	Minat Beli (Y1.3)	53
Tabel 4. 34	Minat Beli (Y1.4)	54
Tabel 4. 35	Jumlah <i>Cluster</i> Responden	55
Tabel 4. 36	Hasil Rata-rata <i>Cluster</i>	56
Tabel 4. 37	<i>Cluster</i> Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 38	<i>Cluster</i> Usia	59
Tabel 4. 39	<i>Cluster</i> Pekerjaan	60

Tabel 4. 40 <i>Cluster</i> Tingkat Penghasilan	61
Tabel 4. 41 <i>Cluster</i> Pengetahuan Responden pada Produk.....	62
Tabel 4. 42 <i>Cluster</i> Pengalaman Responden pada Produk	63
Tabel 4. 43 Hasil Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 44 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4. 45 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4. 46 Hasil Koefisien Uji Determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
	Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	77
	Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner.....	79
	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
	Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif.....	81
	Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Cluster</i>	85
	Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	89
	Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90
	Lampiran 8 Hasil Uji t	91
	Lampiran 9 Hasil Uji F	92
	Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	93
	Lampiran 11 Ijin Usaha.....	94
	Lampiran 12 Dokumentasi	96