

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN
POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT
PETROKIMIA GRESIK MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PUPUK NON SUBSIDI**

SKRIPSI



Oleh:

RAIHAN BIMO LAZUARDI

NPM : 20024010171

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT PETROKIMIA GRESIK MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PUPUK
NON SUBSIDI**

Oleh:

RAIHAN BIMO LAZUARDI

NPM: 20024010171

**Telah diterima pada tanggal
17 Februari 2025**

Telah disetujui oleh

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Mirza Andrian Syah, S.P., M.P
NIP. 19960827 202203 1012

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

PENGARUH STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT PETROKIMIA GRESIK MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PUPUK NON SUBSIDI

Oleh:

RAIHAN BIMO LAZUARDI

NPM: 20024010171

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada 14 Januari 2025

Telah disetujui oleh

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Mirza Andrian Syah, S.P., M.P.

NIP. 19960827 202203 1012

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M.

NIP 19590211 198903 1001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.

NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP

NIP 19620742 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Segmenting Targeting Dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Petrokimia Gresik Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pupuk Non Subsidi” menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 17 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Raihan Bimo Lazuardi
NPM. 20024010171

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Segmenting Targeting Dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Petrokimia Gresik Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pupuk Non Subsidi”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan Allah Yang Maha Esa dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih dengan penuh rasa hormat atas waktu, kesempatan, arahan, motivasi, serta bimbingan yang telah diberikan oleh Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama dan Mirza Andrian Syah, S.P., M.P selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis. Penulis juga menyampaikan terimakasih sebesar- besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M selaku Ketua jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan jajarannya.

4. Segenap dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Jurusan Agribisnis.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Didik Hery Santosa dan Ibu Sri Rahayu, yang telah memberikan saya dukungan dalam bentuk materiil maupun moril dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Agribisnis angkatan 2020 yang telah membantu dan saling memberikan motivasi, kritik, dan saran, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari para pembaca serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.

Surabaya, 17 Februari 2025

Penulis

PENGARUH STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT PETROKIMIA GRESIK MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PUPUK NON SUBSIDI

THE EFFECT OF SEGMENTING TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES ON CUSTOMER LOYALTY OF PT PETROKIMIA GRESIK THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE ON NON-SUBSIDIZED FERTILIZERS

Raihan Bimo Lazuardi, Sri Tjondro Winarno, Mirza Andrian Syah

ABSTRAK

Tingginya kebutuhan akan pupuk di Indonesia, seiring dengan berkembangnya sektor pertanian dan industri yang semakin kompetitif, menjadikan PT Petrokimia Gresik sebagai salah satu pemain utama dalam pasar pupuk. Sebagai produsen, distributor, dan penyedia pupuk, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendongkrak penjualan produk pupuk non-subsidi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap loyalitas pelanggan PT Petrokimia Gresik, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk pupuk non-subsidi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan pupuk non-subsidi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner secara *purposive sampling* kepada 69 responden yang terdiri dari pelanggan PT Petrokimia Gresik. Variabel yang dianalisis meliputi segmentasi pasar, penargetan, penempatan posisi produk, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan adalah *positioning* terhadap loyalitas konsumen, serta *segmenting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: segmenting, targeting, positioning, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, pupuk non-subsidi

ABSTRACT

The high demand for fertilizers in Indonesia, along with the development of an increasingly competitive agricultural and industrial sector, makes PT Petrokimia Gresik one of the main players in the fertilizer market. As a producer, distributor, and provider of fertilizers, so as to increase market share and boost sales of non-subsidized fertilizer products. This study aims to analyze the effect of segmenting, targeting, and positioning on customer loyalty of PT Petrokimia Gresik, with purchasing decisions as an intervening variable in non-subsidized fertilizer products. This research is motivated by the increasing need for non-subsidized fertilizers in the midst of increasingly fierce business competition, so that the right marketing strategy is needed to maintain customer loyalty. The

research method used is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. Data was collected through a questionnaire survey by purposive sampling to 69 respondents consisting of PT Petrokimia Gresik customers. The variables analyzed include market segmentation, targeting, product positioning, purchasing decisions, and customer loyalty. The results showed that marketing strategies have a significant influence on positioning on consumer loyalty, as well as segmenting and positioning on purchasing decisions which ultimately increase customer loyalty.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, customer loyalty, purchase decision, non-subsidized fertilizer

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. Pengertian Strategi	22
2.2.2. Pengertian Pemasaran	24
2.2.3. Strategi Pemasaran	26
2.2.4. Pengertian Strategi Pemasaran STP	29
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	40
2.2.6. Loyalitas Konsumen	43
2.3. Kerangka Pemikiran.....	45

2.3.1. Hipotesis Penelitian.....	48
III. METODE PENELITIAN	50
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	50
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	50
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5. Metode Analisis Data.....	54
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Gambaran Umum Lokasi.....	69
4.2. Karakteristik Responden.....	70
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian.....	72
4.4. Analisis SEM PLS	83
4.4.1. Outer Model	84
4.4.2. Inner Model	89
V. SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Simpulan	108
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Suara Pelanggan Berdasarkan Jenis Produk.....	5
1.2	Data Produksi Pupuk PT Petrokimia Gresik	7
1.3	Data Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik	8
3.1	Kriteria Penilaian.....	56
3.2	Variabel Laten dan Manifest	62
3.3	Variabel dan Indikator Penelitian.....	65
3.4	Definisi Operasional Variabel	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.4	Penilaian Responden Terhadap Segmenting	73
4.5	Penilaian Responden Terhadap Targeting.....	75
4.6	Penilaian Responden Terhadap Positioning.....	78
4.7	Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.8	Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.9	Nilai Loading Factor dan P-value	84
4.11	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	85
4.12	Nilai Cross Loading	86
4.13	Nilai Akar Kuadrat AVE.....	87
4.14	Hasil Uji Reliability	88
4.16	Nilai R-square	90
4.17	Nilai Q-square	90
4.18	Hasil Uji Model Fit	91

4.19 Hasil Nilai Path Coefficient, P-value, dan Effect Size.....	94
--	----

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Grafik Total Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik.....	6
3.1	Model SEMP LS.....	63
4.1	Logo PT Petrokimia Gresik.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	117
2.	Karakteristik Responden.....	122
3.	Tabulasi Data Penelitian.....	124
4.	Hasil Model Penelitian	126
5.	Nilai Cross Loading.....	126
6.	Nilai Path Coefficient dan P-value	127
7.	Nilai Effect Size.....	127
8.	Nilai Latent Variable Coefficients.....	128
9.	Correlaction Among Square Roots AVE.....	128
10.	Model Fit	129
11.	Pembeli Pupuk Non Subsidi PT. Petrokimia Gresik.....	129