
BIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 21, No. 2, Oktober 2025

Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Ayam Ungkep PT. Yuksri Prima Indonesia Kota Bekasi

The Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies on Consumer Satisfaction and Loyalty to PT. Yuksri Prima Indonesia's Ayam Ungkep Product in Bekasi City

Firza Nafadila[1], Mohamad Sam'un[2]*, Indrajit Wicaksana[2]
[1]Program Studi Agribisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
[2]Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
*Korespondensi Penulis: moh.samun@faperta.unsika.ac.id

ABSTRAK
PT. Yuksri Prima Indonesia menghadapi fluktuasi penjualan pada produk ayam ungkep, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada strategi pemasaran, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang bersifat *explanatory* di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, STP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (99,9%) dan loyalitas (95,2%) konsumen. Secara parsial, *segmentation* berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun *targeting* dan *positioning* berpengaruh negatif. Terhadap loyalitas, *segmentation* dan *targeting* berpengaruh negatif, sedangkan *positioning* berpengaruh positif. Kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui targeting dan positioning dengan pengalaman nyata konsumen menjadi penyebab utama penurunan kepuasan. Disarankan perusahaan mempertahankan segmentasi yang ada, namun mengevaluasi ulang strategi targeting dan positioning agar lebih konsisten dengan kualitas produk untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: *Kepuasan, Loyalitas, Positioning, Segmentation, Targeting*

ABSTRACT
PT. Yuksri Prima Indonesia faces sales fluctuations for its marinated chicken product, indicating problems in marketing strategy, satisfaction, and consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) on consumer satisfaction and loyalty. The method used is an explanatory quantitative descriptive approach in Bekasi City. Data were collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that simultaneously, STP has a significant effect on consumer satisfaction (99.9%) and loyalty (95.2%). Partially, segmentation positively affects satisfaction, but targeting and positioning have a negative impact. For loyalty, segmentation and targeting have a negative effect, while positioning has a positive effect. A gap between expectations built through targeting and positioning and the consumer's actual experience is the main cause of decreased satisfaction. It is recommended that the company maintain its existing segmentation but re-evaluate its targeting and positioning strategies to be more consistent with product quality to build long-term loyalty.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Positioning, Segmentation, Targeting

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting untuk kehidupan manusia karena pangan tidak hanya sebagai energi, tetapi juga penting untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menjelaskan pengertian pangan yaitu segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian,

perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Pangan olahan yang banyak diminati oleh konsumen dari hasil peternakan yaitu daging ayam. Ayam merupakan salah satu bahan baku yang cukup popular dan olahannya terus berkembang mengikuti kebutuhan dari konsumen. Menurut Taufik et al. (2018) produk makanan olahan dapat dihasilkan melalui pengolahan daging ayam, daging sapi, hingga kentang dengan produk-produknya antara lain *chicken nugget*, *smoked beef*, dan *french fries*. Berdasarkan data dari National Meat Processor Assosiation (NAMPA), menunjukkan bahwa sekitar 65% dari 30 perusahaan telah memproduksi produk olahan berbasis ayam, seperti nugget, sosis ayam, karage, dan rolade ayam. Lalu, terdapat pula ayam ungkep dalam bentuk *frozen food* yang kini semakin diminati oleh masyarakat.

Secara nasional, konsumsi daging ayam di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan. Data menunjukkan konsumsi daging ayam ras nasional per kapita per tahun mengalami kenaikan dari 5,70 kg pada tahun 2019 menjadi 7,46 kg pada tahun 2023 (Databoks, 2024). Peningkatan konsumsi ini didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pengetahuan gizi masyarakat. Sejalan dengan itu, produksi daging ayam buras nasional di Indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya, dari 269.799,30 ton pada tahun 2021 menjadi 280.725,80 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Peningkatan ini menandakan potensi besar industri daging ayam olahan, dimana pengusahaannya terkonsentrasi di Pulau Jawa yang mencatatkan total produksi sebesar 3.076,86 ribu ton dari periode 1984-2023 (Kementerian Pertanian, 2023).

Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Yuksri Prima Indonesia yaitu dengan memanfaatkan peluang industri daging olahan dengan memperpanjang masa simpan daging ayam guna menghemat waktu penyajian konsumen yaitu dengan melakukan pengolahan dalam bentuk *frozen food*. PT. YPI memproduksi 2 jenis makanan utama olahan cepat saji dalam bentuk *frozen food*, yaitu ayam ungkep dan bebek ungkep. PT. YPI memiliki fokus utama dalam menjaga kualitas terbaik dari produk melalui sistem peternakan mandiri yang berkelanjutan (*sustainable raw material*) dan telah diakui secara nasional dengan meraih juara 1 Nasional UKM Pangan Awards tahun 2022.

Namun, memiliki keunggulan saja tidak cukup karena bisnis yang bergerak di bidang makanan akan dihadapkan dengan banyaknya pesaing sehingga dibutuhkan suatu strategi yang efektif. Berdasarkan data omzet penjualan, PT. YPI Indonesia mengalami fluktuasi pada tahun 2024, dengan penurunan cukup terlihat pada bulan Mei dan Februari. Perubahan ini dapat menjadi indikator adanya masalah pada strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya. Lebih lanjut, data penjualan menunjukkan bahwa produk ayam secara keseluruhan lebih rendah dibandingkan dengan produk bebek.

Tabel 1. Penjualan Produk Ayam dan Bebek Tahun 2024.

Bulan	Ayam Kampung (500gr)	Ayam Negeri (700gr)	Bebek (600gr)	Total Harga Ayam (Rp)	Total Harga Bebek (Rp)
Januari	176	0	192	10.562.000	12.906.000
Februari	64	7	100	4.339.000	8.590.000
Maret	185	11	249	17.413.000	23.793.000
April	132	4	140	17.551.000	17.400.000
Mei	61	11	27	9.136.000	2.950.000
Juni	52	0	119	8.088.000	19.594.000
Juli	33	50	207	10.548.000	33.106.000
Agustus	5	0	111	650.000	18.183.000
September	23	0	147	1.783.000	22.623.000

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2024.*

Perbedaan penjualan ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap kedua produk. Tanpa peningkatan pemasaran yang efektif terhadap produk ayam dapat mengakibatkan kesenjangan penjualan antara ayam dan bebek secara terus menerus yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk ayam. Sebagai upaya mengatasi masalah yang ada, PT. YPI perlu mengambil langkah strategis dalam meningkatkan penjualan produk ayam. Dalam strategi pemasaran terdapat pendekatan menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Dengan menerapkan strategi ini, PT. YPI diharapkan dapat memperbaiki efektivitas pemasaran produk ayam ungkep dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif suatu bisnis harus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Pitoi et al. (2021) kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian serupa telah dilakukan oleh Putri et al. (2023) dengan judul penelitian *Penerapan CSI (Customer Satisfaction Index) dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Omzet Penjualan*. Namun, dalam penelitian tersebut masih terbatas dalam variabel dependennya yang hanya menggunakan kepuasan konsumen. Sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian di PT. Yuksri Indonesia ini akan menganalisis juga mengenai loyalitas konsumen sebagai faktor penting dalam mempertahankan bisnis, dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Dengan strategi STP yang optimal, perusahaan tidak hanya akan dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga akan membentuk pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada uraian sebelumnya, fokus penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak atau pengaruh dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen ayam ungkep di PT. Yuksri Prima Indonesia Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan explanatory untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (independent) yaitu Segmentation (X1), Targeting (X2) dan Positioning (X3) dengan variabel terikatnya (dependent) yaitu kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga April 2025 di PT. Yuksri Prima Kota Bekasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner, serta didukung oleh observasi, dokumentasi, dan wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari laporan perusahaan dan literatur relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ayam ungkep PT. Yuksri Prima Indonesia. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow (1990), sehingga diperoleh sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal dua kali.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menerapkan skala *Likert* dengan skor 1 hingga 4 untuk mengukur variabel penelitian. Variabel independen terdiri dari *Segmentation* (diukur dari aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku), Targeting (diukur dari *responsivitas*, potensi penjualan, pertumbuhan, dan jangkauan media), dan *Positioning* (diukur dari atribut, harga, manfaat, kelas produk, penggunaan, dan pemakai). Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (diukur dari kinerja dan harapan) dan Loyalitas Konsumen (diukur dari menceritakan hal positif, rekomendasi, dan pembelian berkelanjutan).

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif. Sebelum analisis utama, data berskala ordinal dari kuesioner ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan alat ukur yang digunakan sah dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t), serta diukur koefisien determinasinya (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Ayam Ungkep Yuksri. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku pembelian untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen. Rangkuman dari karakteristik responden disajikan dalam satu tabel ringkas untuk efisiensi penyajian data.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74
	Laki-laki	26
Usia	≥ 30 Tahun	50
	20–30 Tahun	37
	< 20 Tahun	13
Tingkat Pendidikan	SMA	48
	Sarjana	26
	Diploma	24
	Pascasarjana	2
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	64
	Wiraswasta	36
Pembelian (3 bln terakhir)	1–2 Kali	40
	3–5 Kali	30
	> 6 Kali	30
Pendapatan per Bulan	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	55
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	28
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	10
	≥ Rp 5.000.000	7

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Ayam Ungkep Yuksri adalah perempuan (74%) dengan kelompok usia dominan 30 tahun ke atas (50%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar adalah Ibu Rumah Tangga (64%), yang sejalan dengan temuan bahwa produk ini menjadi pilihan untuk kebutuhan keluarga. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA (48%), diikuti oleh sarjana dan diploma. Profil ekonomi konsumen menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan menengah ke atas, dengan mayoritas memiliki pendapatan bulanan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000 (55%). Pola pembelian dalam tiga bulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian 1-2 kali (40%), namun terdapat porsi yang signifikan (total 60%) yang melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali, mengindikasikan adanya potensi loyalitas. Profil ini menunjukkan bahwa target pasar produk adalah segmen rumah tangga yang mencari solusi makanan praktis dan memiliki daya beli yang cukup baik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) suatu instrumen akan dinyatakan valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* untuk masing-masing dari nilai indikator dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah data uji coba (n) = 30, maka *degree of freedom* (df) = 28, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,374.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada Penelitian di PT. Yuksri Prima Indonesia Kota Bekasi Tahun 2025.

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Segmentation (XI)	P1	0,699	0,374	Valid
	P2	0,829	0,374	Valid
	P3	0,623	0,374	Valid
	P4	0,803	0,374	Valid
	P5	0,707	0,374	Valid
	P6	0,714	0,374	Valid
	P7	0,790	0,374	Valid
	P8	0,776	0,374	Valid
	P9	0,662	0,374	Valid
Targeting (X2)	P1	0,668	0,374	Valid
	P2	0,621	0,374	Valid
	P3	0,666	0,374	Valid
	P4	0,628	0,374	Valid
	P5	0,668	0,374	Valid
	P6	0,828	0,374	Valid
	P7	0,724	0,374	Valid
	P8	0,618	0,374	Valid
	P9	0,627	0,374	Valid
Positioning (X3)	P1	0,739	0,374	Valid
	P2	0,766	0,374	Valid
	P3	0,627	0,374	Valid
	P4	0,679	0,374	Valid
	P5	0,728	0,374	Valid
	P6	0,702	0,374	Valid
	P7	0,618	0,374	Valid
	P8	0,689	0,374	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	P1	0,608	0,374	Valid
	P2	0,739	0,374	Valid
	P4	0,673	0,374	Valid
	P4	0,793	0,374	Valid
	P5	0,649	0,374	Valid
	P6	0,764	0,374	Valid
	P7	0,713	0,374	Valid
Loyalitas Konsumen	P1	0,603	0,374	Valid
	P2	0,700	0,374	Valid
	P3	0,618	0,374	Valid
	P4	0,715	0,374	Valid
	P5	0,708	0,374	Valid
	P6	0,624	0,374	Valid

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Hasil uji validitas pada keseluruhan pernyataan pada seluruh variabel penelitian yaitu *segmentation* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3), kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,374). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang ada pada seluruh variabel memiliki korelasi yang kuat terhadap total skor variabel masing-masing,

sehingga dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari alat ukur kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sahir, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas pada Penelitian di PT. Yuksri Prima Indonesia Kota Bekasi Tahun 2025.

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
Segmentation (X1)	0,891	0,60	Reliabel
Targeting (X2)	0,844		Reliabel
Positioning (X3)	0,840		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,831		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,735		Reliabel

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Hasil uji menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian, yaitu *segmentation* (0,891), *targeting* (0,844), *positioning* (0,840), kepuasan konsumen (0,831), dan loyalitas konsumen (0,735), memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kelima variabel adalah reliabel dan indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Hasil uji awal menunjukkan data tidak berdistribusi normal, sehingga dilakukan penyesuaian dengan metode eliminasi *boxplot* dengan menghapus data *outlier* (responden nomor 98). Setelah eliminasi, pengujian normalitas dilakukan kembali pada 99 data responden.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

Model Regresi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,091	Normal
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,085	Normal

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas untuk model kepuasan konsumen menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091, dan untuk model loyalitas konsumen sebesar 0,085. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dari seluruh variabel dalam kedua model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Segmentation (X1)	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Targeting (X2)	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Positioning (X3)	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk kedua model regresi (kepuasan dan loyalitas konsumen). Seluruh variabel independen, yaitu *segmentation* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3), memiliki nilai *Tolerance* yang jauh di atas 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser, di mana model dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig. (Kepuasan Konsumen)	Sig. (Loyalitas Konsumen)	Keterangan
Segmentation (X1)	0,485	0,991	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Targeting (X2)	0,354	0,088	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Positioning (X3)	0,900	0,942	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Tabel 7 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas untuk kedua model regresi. Untuk model kepuasan konsumen, nilai signifikansi untuk *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* adalah 0,485; 0,354; dan 0,900. Untuk model loyalitas konsumen, nilai signifikansinya adalah 0,991; 0,088; dan 0,942. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk model kepuasan konsumen sebesar 0,999 atau 99,9%. Hal ini berarti bahwa 99,9% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama. Sementara itu, nilai R^2 untuk model loyalitas konsumen adalah sebesar 0,952 atau 95,2%, yang berarti 95,2% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*segmentation*, *targeting*, dan *positioning*) berpengaruh secara simultan

atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dianggap signifikan jika nilai Sig. < 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan).

Model Regresi	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y1)	<0,001	Berpengaruh
Loyalitas Konsumen (Y2)	<0,001	Berpengaruh

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F untuk kedua model regresi menunjukkan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*segmentation*, *targeting*, dan *positioning*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan juga terhadap loyalitas konsumen (Y2) produk Ayam Ungkep di PT. Yuksri Prima Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaliha et al. (2023) dan Sari (2020) yang menemukan bahwa strategi STP secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Keterkaitan dianggap signifikan jika nilai Sig. < 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji t (Parsial).

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.	Keterangan
Segmentation (X1)	Kepuasan Konsumen (Y1)	<0,001	Berpengaruh Positif
	Loyalitas Konsumen (Y2)	<0,001	Berpengaruh Negatif
Targeting (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1)	<0,001	Berpengaruh Negatif
	Loyalitas Konsumen (Y2)	<0,001	Berpengaruh Negatif
Positioning (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	<0,001	Berpengaruh Negatif
	Loyalitas Konsumen (Y2)	<0,001	Berpengaruh Positif

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025*

.

Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sig. < 0,001). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat strategi *segmentation* yang diterapkan, terutama dari sisi geografis (kemudahan akses) dan demografis (kesesuaian dengan kebutuhan ibu rumah tangga), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Rusmawati (2017) yang menyatakan bahwa segmentasi memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih terarah.

Sebaliknya, *targeting* dan *positioning* ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sig. < 0,001). Pengaruh negatif *targeting* terjadi karena strategi promosi yang efektif berhasil membangun harapan tinggi di benak konsumen, namun kinerja produk yang diterima terkadang tidak konsisten, misalnya dalam hal ukuran potongan ayam. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2018), di mana ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual menimbulkan ketidakpuasan. Demikian pula, pengaruh negatif *positioning* disebabkan oleh adanya kesenjangan antara citra kualitas dan manfaat kesehatan yang dibangun dengan realita yang dirasakan sebagian konsumen. Meskipun banyak yang puas, adanya konsumen yang merasa kualitas dan manfaat tidak sesuai harapan menunjukkan bahwa citra yang kuat dapat menjadi bumerang jika kinerja produk tidak konsisten.

Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *segmentation* dan *targeting* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sig. < 0,001). Pengaruh negatif

segmentation menunjukkan bahwa meskipun perusahaan berhasil menjangkau segmen yang tepat, strategi ini belum mampu mengubah perilaku pembelian sesekali menjadi loyalitas jangka panjang, di mana produk masih dianggap sebagai konsumsi alternatif. Sementara itu, pengaruh negatif *targeting* terjadi karena strategi promosi belum sepenuhnya mampu menciptakan keterikatan personal dengan konsumen, sehingga meskipun kualitas produk diakui, loyalitas tidak terbentuk.

Di sisi lain, *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sig. < 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *positioning* yang diterapkan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti keunggulan rasa, kemasan yang menarik, dan diferensiasi produk dibandingkan pesaing berhasil menanamkan persepsi positif yang kuat. Hal ini mendorong konsumen tidak hanya untuk melakukan pembelian berkelanjutan, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi. Temuan ini mendukung pendapat Rangkuti (2013) bahwa *positioning* yang jelas dan konsisten adalah kunci pembentukan loyalitas karena dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda Kepuasan Konsumen (Y1)

Persamaan regresi untuk kepuasan konsumen adalah:

$Y_1 = 31{,}590 + 2{,}036\ X_1 - 2{,}003\ X_2 - 0{,}214\ X_3$

Interpretasi dari persamaan ini adalah: (a) Konstanta sebesar 31,590 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, tingkat kepuasan konsumen berada pada nilai 31,590. (b) Koefisien *segmentation* (X1) sebesar 2,036 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada *segmentation* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,036. (c) Koefisien *targeting* (X2) sebesar -2,003 dan *positioning* (X3) sebesar -0,214 menunjukkan pengaruh negatif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel tersebut akan menurunkan kepuasan konsumen.

2. Regresi Linier Berganda Loyalitas Konsumen (Y2)

Persamaan regresi untuk loyalitas konsumen adalah:

$Y_2 = 29{,}305 - 0{,}299\ X_1 - 0{,}850\ X_2 + 0{,}738\ X_3$

Interpretasi dari persamaan ini adalah: (a) Konstanta sebesar 29,305 menunjukkan nilai dasar loyalitas konsumen tanpa adanya pengaruh dari variabel independen. (b) Koefisien *segmentation* (X1) sebesar -0,299 dan *targeting* (X2) sebesar -0,850 menunjukkan pengaruh negatif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan menurunkan loyalitas konsumen. (c) Koefisien *positioning* (X3) sebesar 0,738 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada *positioning* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,738, dengan asumsi variabel lain tetap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan segmentation, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 99,9% dan terhadap loyalitas konsumen sebesar 95,2% pada produk Ayam Ungkep PT. Yuksri Prima Indonesia. Secara parsial, segmentation berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang didukung oleh faktor geografis dan demografis, namun targeting dan positioning berpengaruh negatif signifikan akibat adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun dengan pengalaman nyata konsumen. Terhadap loyalitas konsumen, segmentation dan targeting justru berpengaruh negatif signifikan karena strategi yang ada belum mampu membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, positioning

menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, di mana keunggulan rasa, kemasan, dan diferensiasi produk berhasil mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar PT. Yuksri Prima Indonesia mempertahankan strategi segmentation yang telah terbukti efektif, namun perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi targeting dan positioning. Promosi yang dilakukan harus lebih realistis dan konsisten dengan kualitas produk untuk menghindari ekspektasi berlebihan yang dapat menurunkan kepuasan. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat diferensiasi produk melalui cita rasa khas, kemasan menarik, serta manfaat kesehatan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak terbatas pada variabel yang digunakan dalam studi ini, melainkan juga memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga layak dipertimbangkan untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih mendalam mengenai alasan di balik kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.

Lameshow, S. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. J. Wiley for the World Health Organization.

Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, *2*(1), 2021.

Putri, S. B. W., Indriani, S., & Sumanto. (2023). Penerapan CSI (Customer Satisfaction Index) dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Omzet Penjualan (Studi Kasus: UMKM Ayam Lengkuas "Mama" Cabang Dinoyo, Kota Malang). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, *6*(2), 165–175.

Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal EKBIS*, *XVII*(1), 911–923.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com

Shaliha, H., Hendrarini, H., & Mubarokah. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso Di Cabang Jalan Merr Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, *25*(3), 3161–3171.

Sirait, J. S. (2013). Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *1*(1).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taufik, M., Santoso, B., & Anwar. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Lezza Dari PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan* [Artikel Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember]. https://repository.unmuhjember.ac.id/8036/1/ARTIKEL.pdf