

ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING TARGETING POSITIONING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK TEH TAMBI DI WONOSOBO JAWA TENGAH

Oleh : Nabila Cintya Iswara
Dibimbing Oleh : Budiarto dan Antik Suprihanti

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan di PT Perkebunan Tambi ini bertujuan (1) mengidentifikasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* produk Teh Hitam Tambi Cap Petruk. (2) Menganalisis pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap minat beli ulang konsumen produk teh hitam Tambi Cap Petruk. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan metode pelaksanaan yaitu metode survey. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode pengambilan responden menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Segmenting* produk teh hitam Tambi Cap Petruk merupakan konsumen dengan usia 17-60 tahun dan mayoritas konsumennya adalah perempuan. *Targeting* produk teh hitam Cap Petruk adalah konsumen yang mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau. *Positioning* atau persepsi konsumen akan produk teh hitam Tambi Cap Petruk adalah produk dengan harga yang terjangkau, logo atau kemasan yang mudah dikenali dan kualitas produknya.(2) *Segmenting targeting positioning* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk teh hitam Tambi Cap Petruk.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Minat Beli Ulang, Teh Hitam Tambi Cap Petruk*