

ABSTRAK

Nama : MELLI AMELIA

NIM : 17411090

Judul : ANALISIS PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus CV.Jaya Seedling Bergerak dibidang Pertanian Kabupaten Tanggamus)

Kata Kunci : Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian

Meningkatnya keputusan pembelian di CV. Jaya Seedling yang ditandai dengan volume penjualan produk ditiap bulan mengalami fluktuatif. Pada bulan Januari volume penjualan sebesar 222 kotak, di bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 310 kotak, di bulan Maret mengalami penurunan volume penjualan menjadi 235 kotak, pada bulan April mengalami penurunan volume penjualan menjadi 182 kotak, dan bulan Mei mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan menjadi 129 kotak, dan di bulan Juni volume penjualan meningkat menjadi 148 kotak, pada bulan Juli volume penjualan meningkat kembali menjadi 213 kotak, dan pada bulan Agustus mengalami peningkatan menjadi 228 kotak. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh STP terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori segmentasi, *targeting*, *positioning* dan keputusan pembelian. Teori tersebut menjelaskan jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki STP maka keputusan pembelian akan meningkat, tetapi jika perusahaan tidak meningkatkan atau memperbaiki STP maka keputusan pembelian akan menurun.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan instrumen pengumpulan data

menggunakan angket. Dengan sampel 100 pelanggan yang diambil menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang meliputi *purposive sampling* di CV. Jaya Seedling. Pengolahan data dilakukan pada SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $1.096 < t_{tabel} 1,660$. Variabel *targeting* secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.141 > t_{tabel} 1,660$. Dan variabel *positioning* secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.453 > t_{tabel} 1,660$. Secara simultan segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $f_{hitung} 7.165 > f_{tabel} 2,700$. Berdasarkan uji koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R²* dengan nilai 15,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen (*segmentasi*, *targeting* dan *positioning*) dan sisanya 84,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

