

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting dikarenakan jadi ujung tombak bagi perusahaan tersebut. Hal yang menjadi penentu majunya sebuah perusahaan, diharapkan perusahaan bisa berkembang menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Salah satunya yaitu di perusahaan PT. Andreti International Surabaya, Perusahaan harus menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang akan dipasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik dan benar akan menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen melakukan keputusan pembelian yang sekaligus mempengaruhi tingkat laba atau pendapatan dari suatu perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampel ex post facto yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel mendapatkan populasi sebesar 100 responden atau konsumen di PT. Andreti International Surabaya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel targeting dan positioning berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The marketing strategy of a company is very important because it is the spearhead for the company. The things that determine the progress of a company, it is hoped that the company can develop into progress and success with good progress. One of them is the company PT. Andreti International Surabaya, the company must find the right and appropriate ways of the products to be marketed from the company, because a good and correct marketing strategy will determine whether or not many consumers make purchasing decisions which also affect the level of profit or income of a company.

The purpose of this study was to determine the effect of segmenting, targeting and positioning on purchasing decisions. This research uses descriptive quantitative research. This sampling technique uses ex post facto sampling technique, namely sampling with certain considerations. Sampling got a population of 100 respondents or consumers at PT. Andreti International Surabaya. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 21 program.

The results of this study indicate that the segmenting variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the targeting and positioning variables had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Purchasing Decisions