

ABSTRAK

Afdhal Nil Haq, No.BP: 18101155310103, jurusan Manajemen 2018.
“Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mormo Store di Kota Padang.” di bawah bimbingan Bapak Robby Dharma, SE, MM dan Ibu Ai Elis Karlinda, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar Pengaruh analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mormo Store di Kota Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS.

Hasil yang didapatkan : (a) Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,583 > 2,007$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,036. (b) Terdapat berpengaruh positif dan signifikan Targeting terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,859 > 2,007$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,051. (c) Terdapat berpengaruh positif dan signifikan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,185 > 2,007$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 1,082. (d) Kemudian terdapat uji hipotesis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana diperoleh $F_{hitung} 74,921 > F_{tabel} 2,67$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan koefisien Segmentasi, Targeting Dan Positioning sebesar 4,289. Maka penulis berkesimpulan bahwa Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. Kalau dilihat dari Persamaan regresi $Y = 4,289 + 0,036X_1 + 0,051X_2 - 1,082X_3 + e$ dan berdasarkan uji koefisien Adjusted RSquare nilainya adalah 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,0% dan sisanya 21,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Maka penulis menyarankan kepada Mormo Store Di Kota Padang untuk dapat meningkatkan Segmentasi, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Afdhal Nil Haq, No. BP: 18101155310103, majoring in Management 2018. "The Effect of Segmentation Strategy, Targeting, Positioning on Purchase Decisions at Mormo Stores in Padang City." under the guidance of Mr. Robby Dharma, SE, MM and Mrs. Ai Elis Karlinda, SE, MM.

The purpose of this study was to examine how much influence it has on Segmentation, Targeting, Positioning on Purchase Decisions at Mormo Stores in Padang City. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 60 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis and path analysis using SPSS.

The results obtained: (a) There is a positive and significant influence between Segmentation on Purchase Decisions. From the table $t_{count} > t_{table}$ ($6.583 > 2.007$) with a significant level ($0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 0.036. (b) There is a positive and significant effect on the Purchase Decision Target. From table $t_{count} > t_{table}$ ($5.859 > 2.007$) with a significant level ($0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 0.051. (c) There is a positive and significant effect of Positioning on Purchase Decisions. From table $t_{count} > t_{table}$ ($10.185 > 2.007$) with a significant level ($0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 1.082. (d) Then there is a joint hypothesis test that has a positive and significant effect on the Purchase Decision. Where obtained $[F]_{hitung} 74,921 > F_{(table)} 2.67$ with a significant ($0.000 < 0.05$). With the coefficient of Segmentation, Targeting and Positioning of 4.289. So the author concludes that segmentation, targeting and positioning on purchasing decisions. When viewed from the regression equation $Y = 4.289 + 0.036X_1 + 0.051X_2 - 1.082X_3 + e$ and the coefficient of Adjusted RSquare is 0.790. This shows that the percentage contribution of the segmentation, targeting and positioning variables to the purchasing decision variables is 79.0% and the remaining 21.0% is influenced by other variables outside of this study.

So the author suggests to Mormo Store in Padang City to be able to improve Segmentation, Targeting, Positioning and Purchase Decisions.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning on Purchase Decision Variables