

ABSTRAK

Nama : Saleha
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Malika Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Malika Bakery & Cake Shop* Cunda Kota Lhokseumawe. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, Sampel dalam penelitian ini adalah 115 konsumen yang membeli pada *Malika Bakery & Cake Shop*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala angka, yang mengukur satu atau lebih variabel dalam populasi atau sampel yang ingin diteliti, baik secara angka maupun statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 55,2% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

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

ABSTRACT

Name : Saleha
Program Study : Management
Title : The Effect Of Segmenting, Targeting And Positioning On
Consumer Purchase Decisions At Malika Bakery & Cake Shop
Cunda Lhokseumawe City

This research aims to see the influence of Segmenting, Targeting and Positioning on Purchasing Decisions at Malika Bakery & Cake Shop Cunda, Lhokseumawe City. The research method uses multiple linear regression analysis and also hypothesis testing using SPSS. The sampling technique in this study is Purposive Sampling, the sample in this study was 115 consumers who bought at Malika Bakery & Cake Shop. The type of data used in this study is quantitative data, namely data measured on a numerical scale, which measures one or more variables in the population or sample to be studied, both numerically and statistically. The data source used in this study is primary data, namely data obtained directly from respondents or research locations. The results of the study indicate that Segmenting, Targeting and Positioning have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the three variables explain 55.2% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors.

Keywords : *Segmenting, Targeting, Positioning and Purchasing Decisions*