

ABSTRAK

Nama : Fara Azmira
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*
Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Toko Byaudey Di
Era Digital

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Byaudey di era digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Byaudey. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode Hair et al., melibatkan 115 orang responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Byaudey di era digital, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,689.

Kata kunci: *segmenting*, *targeting*, *positioning*, keputusan pembelian.