

ABSTRAK

Nama : Yenni Nova Febrina
Program Studi : Program Sarjana Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang membeli pada toko Yazzbrand. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Segmenting* dan *Positioning* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen. Sedangkan variabel *Targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen. Variabel *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.

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

ABSTRACT

Name : Yenni Nova Febrian
Study Program : Undergraduate Program in Management
Title : *The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen Regency*

This research aims to see the influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen Regency. The sampling technique in this research is Purposive Sampling. The sample in this research was 96 consumers who purchased at Yazzbrand stores. The analytical tools used are multiple linear regression tests and hypothesis testing using the t test and F test. The results of the research show that partially the Segmenting and Positioning variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at Yazzbrand stores in Bireuen Regency. Meanwhile, the Targeting variable has no effect on purchasing decisions at the Yazzbrand store in Bireuen Regency. Segmenting, Targeting and Positioning variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Yazzbrand stores in Bireuen Regency.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning and Buying Decision*

