

ABSTRAK

Noviarani Dwi Febi. 2021. Skripsi. **Pengaruh *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hajar Aswad Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di PT. Hajar Aswad Kabupaten Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hajar Aswad Kabupaten Probolinggo.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan variabel X_1 Segmentasi, variabel X_2 Targeting, variabel X_3 Positioning dan variabel Y Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *sampling incidental* dengan jumlah sampel 54 orang. Sumber data yang digunakan sumber data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data kuesioner, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda, analisis koefisien determinasi R^2 , Uji F, dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Segmentasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hajar Aswad hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,120 > 2,008$), signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Targeting berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hajar Aswad hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,508 > 2,008$), signifikansi $0,001 < 0,05$; Positioning berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hajar Aswad hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,590 > 2,008$), signifikansi $0,000 < 0,05$; Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

*Noviarani Dwi Febi. 2021. Thesis. **Influence of Segmentation, Targeting, and Positioning on Purchasing Decisions on PT. Hajar Aswad Probolinggo Regency.** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga Probolinggo University.*

The research was conducted at PT. Hajar Aswad Probolinggo Regency with the aim to know the Influence of Segmentation, Targeting, and Positioning On Purchasing Decisions On PT. Hajar Aswad Probolinggo Regency.

The type of research conducted is quantitative with a causal associative approach, with variable X1 Segmentation, variable X2 Targeting, variable X3 Positioning and variable Y Purchase Decision. Sampling technique used is non-probability sampling, namely incidental sampling with a sample number of 54 people. Data sources used primary and secondary data sources with questionnaire data collection methods, interviews, documentation. The data analysis method used is validity test and reliability test. Classic assumption test i.e. normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, autocorrelation test. The data analysis techniques used to answer this research hypothesis are multiple regression tests, R² coefficient of determination analysis, F test, and t test.

The results of this study show that: (1) Segmentation positively affects purchasing decisions at PT. Hajar Aswad is evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,120 > 2,008$), significance $0.000 < 0.05$; (2) Targeting positively affects the Purchase Decision at PT. Hajar Aswad as evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,508 > 2,008$), significance of $0.001 < 0.05$; Positioning positively affects the Purchase Decision at PT. Hajar Aswad as evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,590 > 2,008$), significance of $0.000 < 0.05$; The results of the R² test in this study obtained an R² value of 85.7%, while the remaining 14.3% was influenced by other factors not included in this study.

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