

ABSTRAK

This study entitled The Effect of Segmentation, Targeting and Positioning on Purchase Decisions for Ms Glow Beauty Products in Tegowanu (study on Ms Glow's customers, Mranggen sub-district). This study aims to determine and explain the Effect of Segmentation, Targeting and Positioning on Purchase Decisions for Ms Glow Beauty Products in Tegowanu (study on Ms Glow's customers, Mranggen sub-district).

The population in this study amounted to 100 people. The data used in this study is primary data. The technique used in this study is saturated sampling. The sample (saturated sample) in this study amounted to 100 Ms Glow customers in Mranggen District then analyzed the data quantitatively. This research uses multiple linear analysis.

The results of the multiple linear research are $Y = 4.444 + 0.006X_1 + 0.135X_2 + 0.482X_3 + e$. T-test results from Segmentation (X_1) $0.119 < 1.660$ and sig $0.905 > 0.05$, Targeting (X_2) $1.769 > 1.660$ and sig $0.080 > 0.05$, Positioning (X_3) $4.751 > 1.660$ and sig $0.000 < 0.05$. The F test is $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.405 > 2.70$) and the probability value $<$ significant ($0.000 < 0.5$) means that the independent variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of R Square is 0.377, which means 37.7% of the dependent variable, namely purchasing decisions can be explained through independent variables consisting of segmentation, targeting and positioning, while the remaining 62.3% can be explained outside the research model.

Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow di Tegowanu (studi pada pelanggan Ms Glow kecamatan Mranggen). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow di Tegowanu (studi pada pelanggan Ms Glow kecamatan Mranggen).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampel (sampel jenuh) dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan Ms Glow di Kecamatan Mranggen kemudian dilakukan analisis terhadap data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian linier berganda yaitu $Y = 4.444 + 0.006X_1 + 0.135X_2 + 0.482X_3 + e$. Hasil uji t dari *Segmentation* (X_1) $0.119 < 1.660$ dan $\text{sig } 0.905 > 0,05$, *Targeting* (X_2) $1.769 > 1.660$ dan $\text{sig } 0.080 > 0,05$, *Positioning* (X_3) $4.751 > 1.660$ dan $\text{sig } 0.000 < 0,05$. Uji F yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($19.405 > 2.70$) dan nilai probabilitas $< \text{signifian}$ ($0.000 < 0,5$) berarti variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 berjumlah 0.377 yang berarti 37,7% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel independen yang terdiri *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, sedangkan sisanya sebanyak 62,3% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

Kata Kunci : *Segmentation, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian*