

### Abstrak

PT XYZ merupakan sebuah distributor kendaraan alat berat yang berdiri sejak 15 November 1976. PT XYZ memerlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produk ini agar konsumen mau membeli produknya. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk, dalam kata lain disebut juga keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting & Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diisi oleh pengguna kendaraan bermotor sebagai responden. Data dipilih dengan menggunakan random sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t. Kesimpulan dari pengujian ini adalah Strategi *Segmenting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Strategi *Targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Strategi *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Segmenting, Targeting, Positioning



### **Abstract**

*PT XYZ is a distributor of heavy equipment vehicles that were established on November 15, 1976. PT XYZ need appropriate marketing strategy to selling battery product that consumers want to buy this products. Marketing strategy is one of the factors that influence customers to buy products, in other words also called a purchasing decision. This study aimed to discuss the Segmenting, Targeting & Positioning Strategy for Purchasing Decisions. This study uses data collected techniques consisting of questionnaires filled out by vehicle users who are supported by respondents. Data selected using random sampling. Data analysis tools used are validity test, reliability test, classic assumption test, and linear regression test. The hypothesis in this study uses  $t$  test. The conclusion of this test is the Segmenting Strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions, the Targeting Strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions, the Positioning Strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

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

