

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK (STUDI KASUS PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SRAGEN)**

Sri Rati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis dan Komunikasi  
Universitas Sahid Surakarta

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis di bidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang menggunakan strategi pemasaran yaitu mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap PT Astra Honda Motor (AHM). Sampai saat ini, pasar persaingan masih didominasi oleh PT Astra Honda Motor dengan sepeda motor merek Honda dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bakar.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan membeli produk, serta strategi pengembangan usaha khususnya pembelian sepeda motor Honda di kota Sragen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di 3 wilayah kota Sragen, seperti Sragen Kulon, Sragen Tengah, dan Sragen Wetan. Sampel diambil 30-40 pembeli Honda secara acak dari masing-masing dealer di wilayah kota Sragen, dengan jumlah keseluruhan responden 100 pembeli produk Honda. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan kepustakaan.

Hasil uji regresi mendapatkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan kurang dari 0,5. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen terbukti mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk, yaitu sebesar 3,459 dengan nilai signifikan  $000 < 0,05$ . Dari perhitungan koefisien determinasi  $R^2$ , menunjukkan bahwa 72,8% mengenai keputusan membeli produk dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 27,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

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