

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagaimana cara dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tentu melalui produk yang ditawarkan. Demikian dengan pemasaran selalu berhubungan dengan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* guna untuk menciptakan sebuah produk atau barang yang dapat memberikan kepuasan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah didapatkan dari para konsumen yang membeli produk *clothing* Curv Screen Printing di Lumajang. Dalam menentukan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting* tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *targeting* dan *positioning* mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

*Marketing is how to meet and satisfy the needs of consumers through various distribution channels of course through the products offered. Likewise, marketing is always related to segmenting, targeting and positioning strategies in order to create a product or goods that can provide satisfaction so that consumers want to buy the products offered. This study aims to determine the effect of segmenting, targeting and positioning strategies on purchasing decisions for clothing products at Curv Screen Printing in Lumajang. Furthermore, to find out which variables have the most influence on purchasing decisions for clothing products at Curv Screen Printing in Lumajang. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought Curv Screen Printing clothing products in Lumajang. In determining the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with the number of respondents as many as 80 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the segmenting variable does not have a significant positive impact on purchasing decisions. Then the targeting and positioning variables are able to have a significant positive impact on purchasing decisions.*

*Keywords : Segmenting, Targeting, Positioning, Buying decision*