

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian di RA JEANS. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan lokasi penelitian yang digunakan adalah RA JEANS Lumajang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data internal dari konsumen RA JEANS Lumajang. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 144 pembeli. Metode pengambilan sampel menggunakan metode insidental dengan sampel yang digunakan sejumlah 36 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentasi* dan *targeting* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RA JEANS Lumajang. Variabel *positioning* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RA JEANS Lumajang.

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



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine and analyze the effect of segmentation, targeting and positioning on purchasing decisions at RA JEANS. This study uses a quantitative type with the research location used is RA JEANS Lumajang. The type of data used is primary data with internal data sources from consumers of RA JEANS Lumajang. The population in this study amounted to 144 buyers. The sampling method used incidental method with 36 samples used. The results of this study indicate that segmentation and targeting partially have an influence on purchasing decisions for RA JEANS Lumajang. The positioning variable has no influence on the purchasing decision of RA JEANS Lumajang.*

**Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Purchase Decision**

