

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING,
KOMUNIKASI SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. ALFA SCORPII MEDAN**

**Calvin Biogo¹ Arvin Raj²
Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*, komunikasi dan harga merupakan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi, *targeting*, *positioning*, komunikasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alfa Scorpii Medan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Keseluruhan populasi adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Medan tahun 2019 dengan jumlah populasinya 9.408 orang pertahun. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak maka akan teknik pengambilan sampel akan diperkecil dengan menggunakan rumus *Slovin* tingkat toleransi kesalahan 10% sehingga didapatkan sebanyak 99 responden dalam penelitian yang akan dilakukan pembagian kuesioner yang diukur dengan dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi serta uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alfa Scorpii Medan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan segmentasi, *targeting*, *positioning*, komunikasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alfa Scorpii Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi bagi manajemen yaitu lebih meningkatkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang digunakan disertai seringnya pelaksanaan komunikasi produk kepada konsumen dan harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Komunikasi, Harga