

ABSTRACT

ANALYSYS OF THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF SEGMENTATION, TARGET MARKET, AND MARKET POSITION ON PURCHASING DECISION AT THE SAMBEL ALU RESTAURANT, BANDAR LAMPUNG CITY

By

HESTI JULICE

Sambel Alu Restaurant is a restaurant that offers a variety of food and drink menus with distinctive flavors in the city of Bandar Lampung. Factors influence market segmentation, namely geographic, demographic, psychographic, and behavioral. This research aims to determine the effect of implementing consumer segments at the Sambel Alu Restaurant, identify target consumers at the Sambel Alu Restaurant, and place the image of the Sambel Alu Restaurant to consumers. This research data was obtained by distributing questionnaires to consumers of Sambel Alu Restaurant and getting 52 respondents. The analysis carried out was simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t-test and coefficient of determination test. The research results shows that: 1) market segmentation has a significant influence on food purchasing decisions at the Sambel Alu Restaurant with a contribution of 74,9%, 2) market target has a significant influence on food purchasing decisions at the Sambel Alu Restaurant with a contribution of 67,2%, 3) market position has a significant influence on food purchasing decisions at Sambel Alu Restaurant with a contribution of 20,6%.

Keywords: Purchasing decisions, market position, sambel alu restaurant, market segmentation, target market

ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN POSISI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBEL ALU KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HESTI JULICE

Rumah Makan Sambel Alu merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan rasa yang khas di Kota Bandar Lampung. Faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi segmen konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu, mengidentifikasi target konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu, dan menempatkan citra Rumah Makan Sambel Alu kepada konsumen. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Rumah Makan Sambel Alu dan diperoleh responden sebanyak 52 orang. Analisis yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 74,9%, 2) target pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 67,2%, 3) posisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 20,6%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, posisi pasar, rumah makan sambel alu, segmentasi pasar, target pasar.