

ABSTRACT

**EGIL ANGGREINI MONA, ANALYZING CONSUMER MARKETS
(SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING) OF CONSUMER
BUYING DECISION MINI BROWN CHEESE CAKE MANADO**

**(GUIDED BY MONTOLALU ABDON APOLINARIS AND SUMUAL P.
LOUREINE)**

Segmentation, Targeting, and Positioning are the most important parts in a company to be able to recognize its customers. This research was conducted to find out how effective segmentation, targeting and positioning are on consumer purchasing decisions of Mini Brown Cheese Cake Manado.

This research method uses qualitative research methods, using a population of consumer data from the Mini brown Cheese Cake Manado, by producing 144 samples of respondents after that it is processed using SPSS and using multiple regression analysis as a measuring tool with the analysis method T test and F test.

The results showed that based on the results of multiple regression analysis and doing the T and F test anilisi showed that all independent variables except for targeting had insignificant results on the dependent variable or consumer purchasing decisions

Keywords: segmentation, targeting, positioning, consumer buying decision

ABSTRAK

EGIL ANGGREINI MONA, MENGANALISIS PASA KONSUMEN (SEGMENTASI, PENARGETAN, POSISI) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “MINI BROWN CHEESE CAKE MANADO”

Segmentasi, Targeting, dan Positioning merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk dapat mengenali konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektifnya segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Brown Cheese Cake Manado.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan populasi data konsumen dari Mini brown Cheese Cake Manado, dengan menghasilkan 144 pengambilan sample responden setelah itu diproses menggunakan SPSS dan menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat ukur dengan metode analisi uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisi regresi berganda serta melakukan anilisi uji T dan F menunjukkan bahwa seluruh variable independen kecuali untuk targeting memiliki hasil yang tidak signifikan pada variable dependen atau keputusan pembelian konsumen

Kata kunci: segmentasi, penargetan, posisi, keputusan pembelian konsumen