

**PENGARUH HARGA, SEGMENTASI DAN POSITIONING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER YAMAHA CV. MURSIL
MUARO SIJUNJUNG.
(Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Sijunjung)**

Muhammad Alhadad¹ , Dahliana Kamener² , Lindawati³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Bung Hatta E-mail :
muhammadalhadad4@gmail.com , Dahlianakamener@ymail.com ,
linda@yahoo.co.id

Abstrak

Pada era globalisasi pada saat sekarang ini persaingan semakin ketat dan kompleks, pengusaha dituntut agar selalu berorientasi dan berinovasi agar tidak ketinggalan zaman. Maka dari itu pengusaha harus jeli melihat perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari Cochran. Hasil penelitian menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sementara segmentasi dan positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer Yamaha CV. Mursil Muaro Sijunjung.

Kata kunci: Harga, Segmentasi dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRICE, SEGMENTATION AND POSITIONING TOWARDS
PURCHASING DECISIONS ON THE YAMAHA DEALER CV. MURSIL
MUARO SIJUNJUNG.**

(Case Study of Yamaha Motorbike Consumers in Sijunjung Regency)

Muhammad Alhadad¹, Dahliana Kamener², Lindawati³

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: muhammadalhadad4@gmail.com, Dahlianakamener@ymail.com,

111nda@yahoo.co.id

Abstract

In the current era of globalization, competition is getting tougher and more complex, entrepreneurs are required to always be oriented and innovated so as not to be out of date. Therefore entrepreneurs must be observant to see the changes that occur in society. This study aims to determine the effect of price, segmentation and positioning on purchasing decisions. The sampling technique in this study used purposive sampling with the number of samples in this study amounting to 138 respondents, determined using the sampling formula from Cochran. The results found that the price did not have a positive effect on purchasing decisions while segmentation and positioning had a positive and significant effect on purchasing decisions at yamaha cv.mursil muaro sijunjung dealers.

Keywords: Price, Segmentation and Purchasing Decisions