

ABSTRAK

Saat ini, fashion merupakan salah satu dari sekian banyak produk bisnis yang sangat digemari oleh masyarakat. Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga busana muslim sangat diminati saat ini dan di masa mendatang. Salah satu gerai fashion muslim yaitu Delia Hijab yang berada di kota Sukabumi cukup sukses. Namun pada tahun 2020 mengalami dampak pandemi Covid-19 sehingga mengalami penurunan penjualan. Meskipun masyarakat menggunakan internet dalam jumlah besar sepanjang tahun Covid-19. Selain dampak pandemi juga terjadi persaingan bisnis, sehingga menuntut perusahaan untuk merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan terus menciptakan inovasi baru. Menggapi penurunan penjual itu maka Delia Hijab harus merancang strategi pemasaran yaitu STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) yang tepat sehingga memengaruhi *purchasing decisions* konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap *purchasing decisions* di Delia Hijab kota Sukabumi. Sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* yang telah dilakukan memberikan dampak pada *purchasing decisions* dari konsumen. Tentu saja diharapkan agar setelah diketahui masalahnya akan dapat dibuat perbaikan dalam strategi pemasaran selanjutnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas antar variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan isian kuesioner dalam yang menggunakan Skala Likert. Sampel penelitian ini adalah konsumen Delia Hijab yang sebanyak 100. Olah data kuesioner dari dari sampel yang dikumpulkan dilakukan uji validitas, realibilitas, kemudian uji normalitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Segmentasi* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Targeting* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Positioning* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Delia Hijab menjadi salah satu toko ternama di kota Sukabumi, untuk masa depan harus meningkatkan kembali *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* yang lebih tepat sehingga dapat mencapai konsumen yang tepat untuk produk Delia Hijab. Selain itu konsumen harus dibuat lebih puas dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang.

Kata Kunci : *Positioning, Purchasing Decisions Segmentasi, Targeting.*