

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Mursyid (2017:26) pemasaran adalah semua kegiatan komersial terkait dengan pengiriman barang dan layanan produsen pada konsumen, semua kegiatan usaha yang berkaitan pada penyerahan barang atau jasa dari konsumen ke produsen.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Pemasaran memiliki fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan serta memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.

## **B. Strategi Pemasaran**

Philip Kotler, (2017:17) menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan Suyanto, (2016:15) Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini akan digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang penting suatu bisnis atau perusahaan. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran

membutuhkan sejumlah strategi untuk melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang, sehingga membutuhkan pengelolaan tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang didalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk menciptakan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sebuah pertukaran yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat guna terciptanya kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang sama. Menurut Tjiptono dan Grogious (2017:7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

### **C. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmenting atau segmentasi pasar.

#### a) Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar Pengertian segmenting menurut beberapa para ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Kotler & Amstrong dalam Predianto, (2017:3) mengatakan bahwa melalui segmentasi pasar, perusahaan akan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dilayani secara efisien dengan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b) Menurut Sunyoto, (2015:4) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

c) Dasar-Dasar Segmentasi pasar

Dasar-dasar segmenting sangat tergantung pada pasar mana segmen itu diterapkan. Pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar lainnya. Segmenting dapat ditempuh dengan beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga dapat berbeda antara suatu produk ke produk lainnya. Menurut Sunyoto, (2015:5) segmenting dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar.

berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku. sebagai berikut:

1. Variabel Geografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan wilayah geografi, sebagai berikut:

- a. Pembagian daerah waktu Pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah waktu Indonesia bagian Barat, Tengah, dan Timur. Pemasar dapat juga melayani beberapa daerah waktu sekaligus, misalnya melayani segmen daerah Indonesia bagian Barat dan Tengah.

b. Ukuran Kota

Pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lain-lain. Pemasar dapat menawarkan produk tertentu kepada konsumen yang ada di daerah dan jauh dari perkotaan.

c. Pendapatan Daerah

Setiap daerah memiliki tingkat upah yang berbeda-beda. Pemasar dapat menjadikan perbedaan tingkat upah sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah tinggi.

d. Iklim Daerah

Produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim di daerah pasar sasaran. Dengan demikian faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut. Misalnya minuman dingin akan tepat dijual di daerah beriklim panas, sebaliknya produk jaket tebal sesuai dipasarkan di daerah dengan suhu dingin. Desa, pegunungan, pantai. Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari daerah lainnya. Dengan demikian produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2. Variabel Demografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan penduduk, sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Sebagian produk dikonsumsi oleh laki-laki, maupun oleh perempuan. Produk lainnya harus membedakan segmen pasar berdasarkan jenis kelamin. Kesalahan penempatan produk akan mengakibatkan produk tidak laku, sehingga perusahaan menderita kerugian. Jika perusahaan akan memilih segmen perempuan, maka produk yang didesain dengan warna cerah akan lebih menarik perhatian calon konsumen.

b. Usia

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan usia dan siklus daur hidup. Perusahaan dapat menawarkan produknya kepada bayi, usia balita, anak-anak, remaja, dewasa, maupun kepada lansia. Produk mainan akan tepat ditawarkan kepada segmen balita dan anak-anak karena usia tersebut memiliki kecenderungan bermain yang lebih tinggi.

c. Pekerjaan

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan kepada jenis pekerjaan. Pekerjaan berbeda akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut agar produk dapat diterima.

d. Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi satu variabel yang dapat mengidentifikasi dan membedakan segmen yang akan dilayani. Produk tertentu hanya

sesuai ditawarkan kepada segmen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, atau sebaliknya.

e. Pendapatan keluarga

Pendapatan yang diperoleh suatu keluarga berbeda dengan keluarga lainnya. Perbedaan pendapatan tinggi dan rendah dari keluarga dapat menjadi satu variabel segmen pasar. Penawaran rekreasi ke luar negeri, produk elektronik, *furniture* antik yang harganya relatif lebih mahal lebih tepat ditawarkan kepada keluarga dengan tingkat pendapatan tinggi.

f. Jumlah anggota keluarga

Segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan jumlah anggota keluarga. Perusahaan dapat menawarkan produk tertentu yang dihasilkannya kepada segmen dengan jumlah anggota keluarga yang besar agar jumlah unit yang dikonsumsi lebih banyak

3. Variabel Psikografis

Variabel psikografis membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikografis, sebagai berikut:

a. Kelas sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial, misalnya kalangan atas, menengah, dan masyarakat umum. Kita mengenal beberapa kasta bagi pemeluk agama Hindu di Bali. Pemasar

dapat menawarkan produk yang sesuai kepada kasta yang berbeda tersebut.

b. Gaya hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok membentuk komunitas tertentu tapi ada juga yang lebih menjaga privasi. Ada segmen yang lebih senang terbuka untuk berbagai masalah, tapi ada yang cenderung lebih tertutup terhadap masalah yang dihadapinya. Seorang pemasar yang profesional harus jeli terhadap perbedaan gaya hidup segmen pasar, dan menfokuskannya untuk menawarkan produk kepada segmen yang tepat.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar. Ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode atau desain fashion, ada yang cenderung tradisional, atau ada juga yang menerima apa adanya. Ada segmen pasar yang senang mewarnai rambut, mewarnai kuku, memanjangkan rambut, dan lain-lain. Hal ini tidak luput dari perhatian pemasar saat memilih segmen pasar yang sesuai untuk produknya.

4. Variabel Perilaku

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan berbagai variabel perilaku, sebagai berikut:

a. Frekuensi Pemakaian Produk

Frekuensi pemakaian maksudnya adalah seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk. Semakin sering frekuensinya, semakin baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan penawaran produk kepada segmen yang frekuensi pemakaiannya tinggi. Produk rokok atau kopi akan tepat ditawarkan kepada konsumen yang menjadikan rokok dan kopi sebagai barang konsumsi sehari-hari.

b. Waktu Pemakaian Produk

Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan ada juga yang pola pembeliannya sewaktu-waktu yang tidak direncanakan sebelumnya tergantung kepada anggaran yang dimilikinya pada saat itu.

c. Jumlah Pemakaian

Produk selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar. Segmen pasar tertentu mengkonsumsi produk dalam jumlah yang banyak, sementara itu segmen pasar yang lainnya mengkonsumsi produk hanya sedikit. Keuntungan perusahaan akan lebih tinggi jika dapat melayani segmen pasar yang jumlah pemakaian produknya banyak.

d) Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Sudartono, (2019): ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Berbeda (*distinctive*) menampilkan segmen tersebut mempunyai ciri serta sikap pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b. Bisa diukur (*measurability*) menampilkan kalau besar daya beli tiap segmen wajib bisa diukur dengan tingkatan tertentu walaupun pada realitasnya sebagian variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c. Bisa dicapai (*accessibility*) menampilkan seberapa jauh segmen bisa dijangkau serta dilayani dengan efisien.
- d. Berarti (*substantiality*) sesuatu kelompok hendak pantas diucap segmen apabila cukup besar dan dapat menguntungkan.
- e. Layak (*feasibility*) menampilkan seberapa jauh program-program efisien bisa disusun dan menarik atensi segmen.
- f. Bisa berikan keuntungan (*Profitable*) suatu segmen pasar yang dituju bisa mendatangkan keuntungan secara finansial untuk industri, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

e) Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran

tersendiri. Menurut Tjiptono (2019:45) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
- f) Prosedur Segmentasi

Pasar Segmentasi pasar adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu, berikut ini prosedur-prosedur segmentasi pasar menurut Tjiptono (2019:54) :

*a. Survey Stage*

Prosedur pertama adalah melakukan eksplorasi yang dikenal dengan istilah *survey stage*. Bentuk surveinya ditentukan perusahaan sendiri, baik dengan wawancara, tebar angket maupun meminta saran dan minat masyarakat. Tujuan diterapkannya prosedur ini ialah supaya pihak perusahaan memiliki data di pasar tertentu, memaparkan data dari objek penelitian, dan menginterpretasikan dan menganalisisnya secara sistematis.

Kebenaran informasi itu tergantung kepada metode yang digunakan dalam survei. Termasuk informasi seputar motivasi dan sikap mereka terhadap satu produk. Kegunaan dari survei yaitu untuk memperoleh

fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok atau daerah, melakukan evaluasi secara perbandingan terhadap hal yang telah dilakukan orang lain dalam menangani hal yang serupa, dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun secara sampel, menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini marketing melakukan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

1. Atribut-atribut dan peringkat kepentingan
2. Kesadaran merek dan peringkat merek
3. Pola penggunaan produk
4. Sikat terhadap kategori produk
5. Demografis, psikografis dari respon ada dua cara yang dilakukan yaitu wawancara langsung yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen, yang kedua wawancara tidak langsung meliputi wawancara dengan menggunakan kuisisioner, telepon, dan melalui surat. Jika data-data awal ini sudah didapatkan, maka langkah aplikasi segmentasi pasar bisa dilanjutkan dengan menerapkan prosedur yang kedua. Yaitu melakukan analisis informasi

*b. Analysis Stage*

Jika perusahaan sudah memiliki data-data awal terkait konsumen, maka informasi tersebut harus dianalisis terlebih dahulu yang dikenal dengan istilah analisis stage. Salah satu bidang analisis untuk segmentasi pasar adalah mencari tahu alasan-alasan munculnya sikap dan motivasi konsumen. Nantinya hasil analisis ini akan menjadi awal pengelompokan sesuai dengan sikap, motivasi dan penyebab-penyebabnya yang sama.

*c. Profiling Stage*

*Profiling stage* adalah prosedur segmentasi pasar yang mana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal ditambah data-data hasil analisis konsumen. Dari proses identifikasi ini akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan. Jika semuanya sudah lengkap baru produk di pasarkan kepada mereka sesuai dengan informasi yang sudah didapat.

g) Indikator Segmentasi Pasar

Berdasarkan pandangan Sunyoto, (2015 :58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografi

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang

dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

#### 2. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

#### 3. Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

#### 4. Segmentasi Berdasarkan Behavioristik

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

### **D. Target Pasar (*Targeting*)**

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatankegiatan pemasaran. Sering kali *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

a) Pengertian *Targeting*

*Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan . Kotler dan Armstrong, (2018:5). Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:132) *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang akan menjadi sasarannya atau memilih target pasar yang terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Kotler dan Armstrong, (2018:18) Terdapat empat strategi pemasaran dalam pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*undifferentiated marketing*) atau pemasaran masal (*mass-marketing*)

Yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

2. Pemasaran Terdiferensiasi (*differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*)

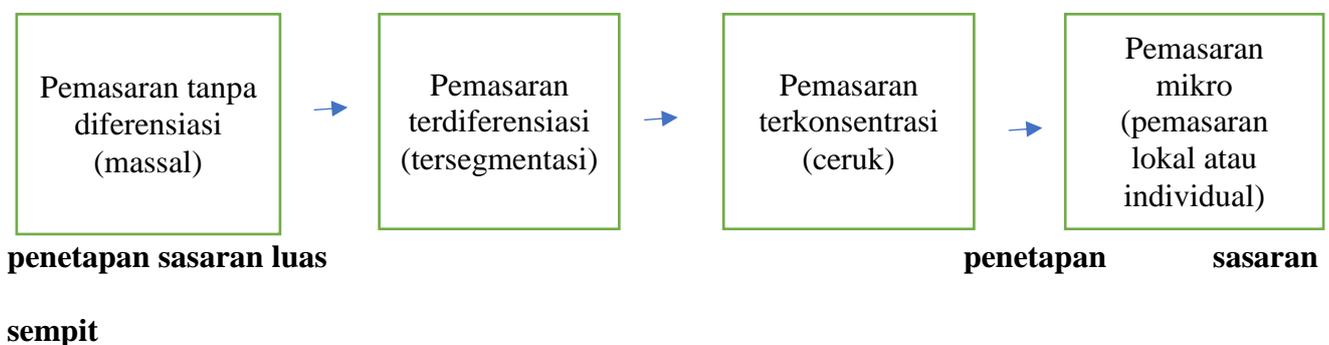
Yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing – masing segmen.

3. Pemasaran Terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*)

Yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).

4. Pemasaran Mikro (*micromarketing*)

Adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu.



*Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018*

Gambar 2  
Strategi Sasaran Pemasaran

Kegiatan dalam menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran (target market) menurut Tjiptono dan Chandra adalah Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani

dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:135) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

1. *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

*b) Indikator Targeting*

Indikator Targeting Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 153)

indikator targeting terdiri dari:

1) Potensi Pertumbuhan

Segmen Potensi pertumbuhan segmen dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang di masuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang di inginkan. Penerapan yang digunakan pemilik industri dengan cara penerapannya misalnya penjualan produk dilakukan melalui media sosial atau bekerja sama dengan ritel, toko, ada distributor, agen, riseller dan lainnya sehingga pembeli mudah mengetahui penjualannya.

2) Karakteristik Segmen

Karakteristik segmen atau pasar yang dimasuki adalah salah satu cara untuk menentukan targeting pasar dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.

3) Kesesuaian Antara Produk dan Pasar

Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan targeting pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah di sesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

## **E. Positioning**

Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

### *a) Pengertian Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) definisi positioning adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target market-nya. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Tjiptono (2015:23) definisi *positioning* adalah strategi yang untuk menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan di pasar,

sehingga terbentuk citra brand yang lebih superior dibandingkan brand produk kompetitor.

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning juga bagian dari proses penentuan posisi harus mulai dengan produk itu sendiri. Untuk mendapatkan positioning produk yang kuat, perusahaan harus membedakan produknya dari semua produk lain di pasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan produk posisi unik di pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produk untuk mendesain citra serta menawarkan nilai kepada rakyat dan memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat. Proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan perbedaan (diferensiasi) dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

*b) Tujuan Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk Hasan,(2018:201) yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
  - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan
  - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

c) rosedur *Positioning*

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, Hasan, (2018:202) yaitu:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendataan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.
3. Mengidentifikasi pesaing. Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung

muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Menentukan Standar Evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
5. Membuat perceptual map. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek

yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

8. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

d) Langkah-Langkah Dalam *Positioning*

Hasan (2018:300) mengemukakan langkah-langkah dalam melakukan *positioning* yaitu :

1. *Functional concept* : Posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional.
2. *Symbolic concept* : posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat sesuai identitas konsumen.
3. *Attribute concept* : posisi produk dirancang untuk menonjolkan satu atau beberapa atribut seperti :
  - a. *Positioning* berdasarkan kategori Produk
  - b. *Positioning* berdasarkan atribut tertentu
  - c. *Positioning* berdasarkan benefit
  - d. *Positioning* berdasarkan kategori konsumen

e) Indikator *Positioning*

Berbeda dengan pendapat oleh Tjiptono (2015:60) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

## **F. Keputusan Pembelian**

### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang prosuk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sudaryono (2016:102) dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

#### b) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:151), yaitu:

##### 1. Faktor Budaya

###### a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku konsumen belajar, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya maupun

institusi lainnya. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub kultur termasuk seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub kultur membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang program pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, untuk kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepadanya.

3. Faktor Personal

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihannya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap adalah konsistensi seseorang yang menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan terhadap obyek atau gagasan.

c) Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Fahmi (2016:62) menyatakan bahwa perusahaan guna dalam memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perlu dibuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap–tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
  3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
  4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
  5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.  
Pengambilan keputusan berlangsung dalam empat tahap, yaitu:
    1. *Intelligence*, merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.
    2. *Design*, merupakan tahap perancangan solusi terhadap suatu masalah yang ada.
    3. *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam *alternative* yang ada dan memilih *alternative* yang terbaik tersebut.
    4. *Implementasi*, merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dan melaksanakannya.
- d) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2016:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari banyak sumber seperti; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, disitus), sumber publik (media masa, internet).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan

pembelian atas keputusannya sendiri, saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibelinya. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga. Keputusan konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti; pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen

merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan, karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang dan konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk dan konsumen tidak memperhatikan dan membeli merek produk pesaing.

Dari pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perasaan dan keinginan konsumen untuk memutuskan atau membeli produk yang ditawarkan, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuktikan bahwa kualitas produk tersebut dapat dikatakan baik sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

e) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian

juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 3

## Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ravindra Safitra Hidayat  Vol 6, No 1 (2017) > Hidayat E-ISSN : 2622-8165 P-ISSN: 2252-6226 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.36080/jem.v6i1.336">http://dx.doi.org/10.36080/jem.v6i1.336</a>	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Nu Green Tea	analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian nu green tea secara simultan
2	Roni Mauliansyah  Vol 6 No 2 (2017): <u>JURNAL MANAJEMEN dan KEUANGAN</u>  DOI: <a href="https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687">https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687</a>	Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	analisis Uji t dan Uji f	<i>positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh <math>t_{sig} &lt; 0,000 &lt; 0,05</math> sehingga hipotesis diterima</i>
3	Muhammad Tody Arsyanto Rahmawati Rahmawati  Vol. 2 No. 1 (2018): <u>INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia - Edisi Desember 2018</u>  DOI: <a href="https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.64">https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.64</a>	Analisis Pengaruh Positioning Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)	Regresi Linier Berganda	variabel Atribut Produk, penerapan & penggunaan, Pemakai, Pesaing, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

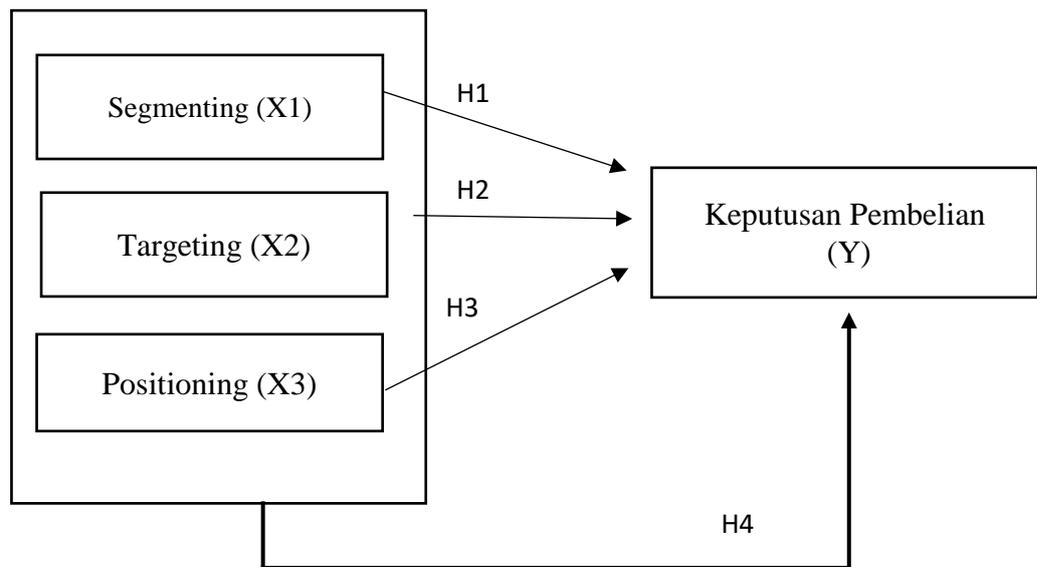
4	<p>Phyta Rahima</p> <p><b>Vol 1 No 2 (2018)</b></p> <p>e-ISSN 2581-2017</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.30812/varian.v1i2">https://doi.org/10.30812/varian.v1i2</a></p>	<p>PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK NARMADA (STUDI KASUS : PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN KEBUN SARI MATARAM)</p>	<p><i>multiple linear regression.</i></p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>positioning</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Gloria Vidia Pomantow Lisbeth Mananeke Rotinsulu Jopie Jorie</p> <p>Vol. 7 No. 3 (2019): <u>JE VOL 7 NO 3 (2019)</u></p> <p><b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24199">https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24199</a></p>	<p>ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXX COFFEE DI HOTEL ARYADUTA MANADO</p>	<p>Uji t dan Uji f</p>	<p>Segmentasi dan <i>Targeting</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan <i>positioning</i> berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.</p>

6	<p><i>Rose Rahmidani</i> <i>Gita Nensi</i></p> <p><u>Home &gt; Vol 2, No 4 (2019) &gt; Nensi</u></p> <p>ISSN : 2654-8429(Elektronik)</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859">http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859</a></p>	<p>Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1) Segmentasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang.</p> <p>2) Positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang.</p>
7	<p>Fariz Hamdan Sonang Sitohang</p> <p><u>Vol 10 No 10 (2021): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</u></p> <p>ISSN (Online) 2461-0593</p>	<p>Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Furniture</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>segmenting</i>, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p><i>Jufrin Jufrin,</i> <i>Ismunandar</i> <i>Ismunandar</i></p> <p><u>Home &gt; Vol 6, No 2 (2021) &gt; Jufrin</u></p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.53712/jmm.v6i2.1175">http://dx.doi.org/10.53712/jmm.v6i2.1175</a></p>	<p>ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KEDAI KOPI MAKEMBO</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>aspek demografi dan aspek psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo baik secara parsial maupun simultan.</p>
9	<p>Jason Oscardo Astri Ayu Purwati Muhammad Luthfi Hamzah</p> <p><u>Vol. 2 No. 1 (2021): INVEST : Jurnal</u></p>	<p>Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	<u>Inovasi Bisnis dan Akuntansi</u>  <b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126">https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126</a>	dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru		
10	<b>Satrio Sudarso</b>  <u>Vol 5 No 1 (2022): (Edisi Pebruari) Volume 5, Nomor 1, Tahun 2022</u>  E-ISSN : 2621-153X  <b>DOI:</b> <a href="http://dx.doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342">http://dx.doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342</a>	<b>ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING , TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ABG SIDOARJO</b>	Uji t dan Uji F	(1) segmentasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) targetting berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) positioning berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) segmenting, targetting dan positioning secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

## H. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini dapat digambarkan model pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 secara parsial terhadap Y

H4 : Pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel bebas atau dengan kata lain variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Segmentasi Pasar ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ )
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) : Keputusan Pembelian (Y)

## I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang dirumuskan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Segmentasi Pasar (*Segmenting*) ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus memiliki perhitungan yang baik agar mendapatkan keuntungan dan dapat diterima di pasar. Sehingga, segmentasi pasar akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rose Rahmidani Gita Nensi (2019) yang menjelaskan bahwa Segmentasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian simcard

Axis di kota Padang. Berdasarkan deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H1: Segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga di Yogya Bogor Junction.

2. Pengaruh Target Pasar (*Targeting*) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Targeting* menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mendorong kenaikan penjualan suatu produk, sebab ini menjadi penentu kepada siapa suatu produk dapat ditujukan untuk penjualannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Satrio Sudarso (2022) yang menjelaskan bahwa *targeting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai ABG Sidoarjo. Berdasarkan deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H2: *Targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga di Yogya Bogor Junction.

3. Pengaruh Positioning (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Positioning sangat penting karena berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien karena dalam hal ini pemasaran dengan media posisi yang baik dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial di dalam konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap brand produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Phyta Rahima (2018) yang menjelaskan bahwa Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H3: *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga di Yogya Bogor Junction.

4. Pengaruh *Segmenting* (X<sub>1</sub>) *Targeting* (X<sub>2</sub>) dan *Positioning* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Segmentasi pasar yang terarah dan didukung dengan positioning yang tepat akan menjadi strategi pemasaran yang baik, dengan pengaplikasian 3 variabel ini akan mendukung pelanggan untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk yang dipasarkan, dengan demikian segmentasi pasar dan positioning memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ravindra Safitra Hidayat (2017) yang menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian nu green tea secara simultan. Berdasarkan deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H4: *Segmenting*, *Targeting* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga di Yogya Bogor Junction.