

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Lilik (2010:43), bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut setelah menyaksikannya.

Menurut Samarwan (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010), bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

##### **2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian**

Para pemasar mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

## **1. Peran Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah, Thamrin (2012), ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

## **2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Menurut Assael dalam Abdullah, Thamrin (2012) ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

### **a. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks, jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

### **b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

### **c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan**

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian sepeda motor merek honda. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke dealer sepeda motor dan mencari merek produk tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus diatas tidak melalui tahap-tahap keyakinan/ sikap/ perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Sebaliknya, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*).

#### **d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsep seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian sepeda motor honda. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek sepeda motor tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama pemakaiannya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain, karena rasa bosan atau karena ingin mencoba merek yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

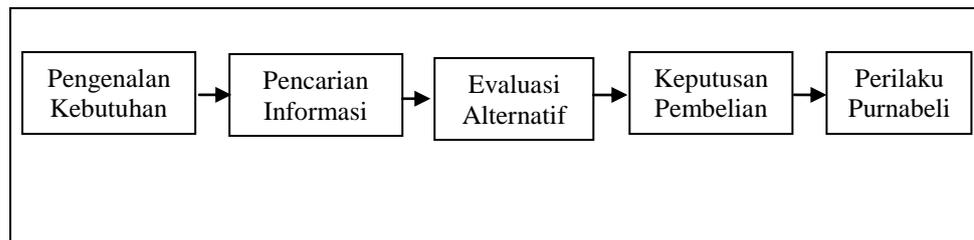
### **3. Meneliti keputusan pembelian**

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tentu saja, konsumen berbeda dalam cara mereka membeli produk tertentu. Misal dalam pembelian sepeda motor honda, sebagian konsumen akan meluangkan banyak waktu untuk mencari informasi, dan membuat perbandingan yang lain, mungkin langsung pergi ke dealer dan membeli merek yang disarankan. Jadi, konsumen dapat disegmentasikan menurut gaya pembelian (*buying styles*).

#### 4. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Hal ini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



**Gambar 2.1**

#### **Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

##### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Dalam kasus sebelumnya, salah satu kebutuhan akan konsumen tentang alat transportasi, khususnya sepeda motor timbul atau muncul sampai pada tingkat atau tahapan tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

Dari pengalaman sebelumnya, konsumen tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan akan kebutuhan ini, dan termotivasi pada kelas objek tersebut akan memenuhi kebutuhannya untuk membeli.

#### **b. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan yang dipertimbangkan (*consideration set*). Seiring dengan semakin banyaknya informasi yang dikumpulkan konsumen, hanya sejumlah kecil yang tersisa sebagai pilihan utama (kumpulan utama = *choice set*).

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen

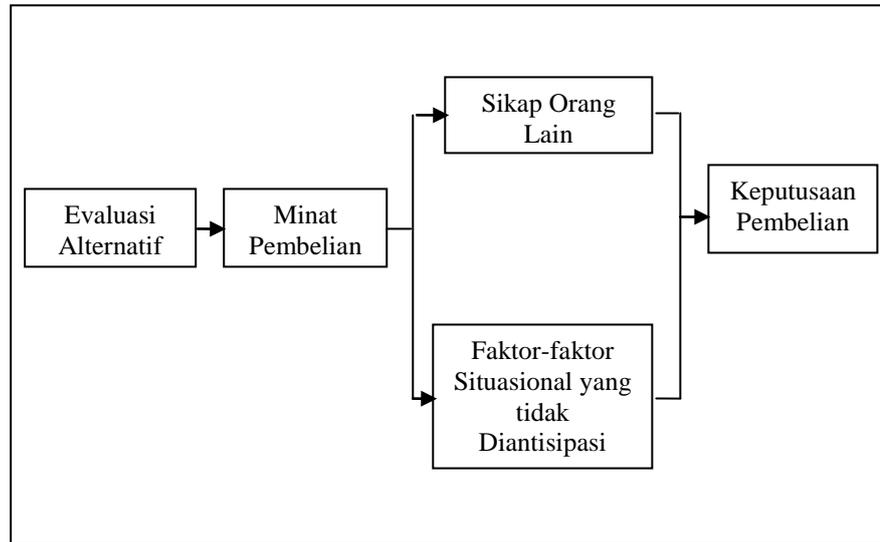
berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsep dasar ini akan membantu memahami proses evaluasi keputusan konsumen. Dalam hal ini, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan serta mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.



**Gambar 2.2**

**Tahap-tahap diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

**e. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode tertentu.

### **2.1.1.2 Penetrasi Pasar dan *Market Share Index***

Menurut Sumarwan, Ujang dkk (2010:129), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa Penetrasi Pasar dan *Market Share Index* adalah:

#### **a. Penetrasi Pasar**

Penetrasi Pasar merupakan salah satu dari empat strategi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Cara yang paling tepat untuk meraih pangsa pasar:

1. Mengalihkan sebagian pelanggan milik kompetitor (meraih sebagian pangsa pasarnya).
2. Menggarap pasar non-pengguna.
3. Meyakinkan pelanggan yang ada untuk menggunakan lebih banyak.

#### **1. Pengukuran Penetrasi Pasar**

Menurut Sumarwan, Ujang dkk (2010:136-138), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pengukuran penetrasi pasar adalah:

- a. Jumlah orang yang membeli merek tertentu atau suatu kategori barang paling sedikit sekali dalam suatu periode, dibagi dengan ukuran populasi market yang relevan.
- b. Dapat diartikan pula sebagai tingkat popularitas produk di pasar.
- c. Diukur melalui beberapa nilai relatif, yakni:
  1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).
  2. Penetrasi Merek (*Brand Penetration*).
  3. Penetrasi Peluang (*Share Penetration*).

Cara Menghitung dari ketiga nilai relatif:

a. Penetrasi Pasar (%) =

$$\frac{\text{Pelanggan yang membeli suatu pada produk kategori } (x)}{\text{Total Populasi } (x)} \times 100\%$$

b. Penetrasi Merek (%) =

$$\frac{\text{Pelanggan yang membeli suatu merek } (x)}{\text{Total Populasi } (x)}$$

c. Penetrasi Peluang (%) =  $\frac{\text{Penetrasi merek } (\%)}{\text{Penetrasi pasar } (\%)}$  Atau

$$\frac{\text{pelanggan yang membeli suatu merek produk } (x)}{\text{Total Populasi } (x)} \times 100\%$$

Contoh pengukuran penetrasi pasar

Di dalam pasar 500.000 RT pada waktu sebulan 50.000 RT membeli motor, sedangkan 20.000 RT membeli motor Honda.

$$\text{Penetrasi Merek Honda} = \frac{20 \text{ ribu}}{500 \text{ ribu}} \times 100\% = 4\%$$

$$\text{Penetrasi Peluang Honda} = \frac{20 \text{ ribu}}{50 \text{ ribu}} \times 100\% = 40\%$$

## 2. Kebijakan Meningkatkan Penetrasi Pasar

- Mendorong pertumbuhan penjualan untuk mendapatkan kategori pemakai (*user*) dari pesaing.
- Meluaskan total populasi pemakai dalam kategori yang menarik pelanggan baru ke dalam pasar.

## 3. Hubungan *Penetration Share* dan *Market Share*

Hubungan *penetration share* dan *market share* dibentuk oleh tiga komponen, yakni:

a.  $Market\ Share\ (\%) = Penetration\ Share\ (\%) \times Share\ of\ Requirement\ (\%) \times Heavy\ Usage\ Index\ (I)$

*Share of Requirement*: presentase kebutuhan pelanggan dalam kategori yang dilayani oleh merek atau produk yang ada.

*Heavy Usage Index*: sebuah pengukuran banyaknya orang menggunakan produk khusus dalam seluruh kategori produk tersebut.

Berdasarkan hubungan di atas, manajer dapat menggunakan dekomposisi *market share* untuk membangkitkan *penetration share* dengan input lain.

b.  $Penetration\ Share\ (\%) = \frac{Market\ Share\ (\%)}{Share\ of\ Requirement\ (\%) \times Heavy\ Usage\ Index\ (I)}$

Contoh:

Honda memiliki *market share* 48,8% di Indonesia, (Jan-Apr 2004). Pengguna berat (*heavy usage index*) mencapai 0,85, sedangkan *share of requirement*-nya 70%, maka:

$$Penetration\ Share = \frac{48\%}{70\% \times 0,85,02\%} = 82,02\%$$

#### 4. *Share of Requirement*

Menurut Sumarwan, Ujang dkk (2010:139), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa *Share of Requirement = share of wallet* adalah :

- a. Mewakili presentase pembelian merek dalam kategori yang relevan dan dihitung sendiri oleh pembeli merek tertentu.
- b. Dapat diukur dalam bentuk *unit share requirement* dan *revenue share of requirement*, sepanjang dapat menjamin *heavy usage index* yang konsisten.
- c. Sebagai tolak ukur kunci yang menentukan loyalitas pelanggan.

$$\text{Unit Share of Requirement (\%)} = \frac{\text{Pembelian Market (x)}}{\text{Total Kategori pembelian oleh pembeli merek (x)}} \times 100\%$$

$$\text{Revenue Share of Requirement (\%)} = \frac{\text{Pembelian merek (Rp)}}{\text{Total kategori pembelian oleh pembeli merek (Rp)}} \times 100\%$$

Contoh:

Total pembelian Honda di Indonesia 2 juta unit (Jan-Apr 2006). Total konsumsi pelanggan “Honda” (termasuk membeli motor lain) 4 juta unit, maka:

$$\text{Unit Share of Requirement (\%)} = \frac{2 \text{ juta}}{4 \text{ juta}} \times 100\% = 50\%$$

Hal ini menunjukkan pula bahwa *share of requirement* juga berguna dalam menganalisis *market share* keseluruhan dan menjadi bagian penting perumusan *market share*, sehingga:

$$\text{Share of Requirement (\%)} = \frac{\text{Market Share}}{\text{Penetrasi Share (\%)} \times \text{Heavy Usage Index (I)}}$$

Contoh:

“Honda” memiliki market share di DKI Jakarta 28%. *Heavy Usage Index*-nya 1, sedangkan *penetrasyon share merek* 40%, maka:

$$\text{Share of Requirement (\%)} = \frac{28\%}{40\% \times 1} = 70\%$$

Catatan:

- a. Perlu diperhatikan bahwa *market share* dan *heavy usage index* harus didefinisikan pada term yang sama (*unit of revenue*).
- b. *Share of Requirement* dapat dihitung menggunakan: *unit share of requirement (%)* atau *revenue share of requirement (%)*.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *Share of Requirement*:

1. Untuk meraih *share of requirement* yang tinggi, produk harus memiliki *market penetrasyon* yang tinggi.
2. *Market penetrasyon* tinggi dimiliki oleh produk yang memiliki *market share* besar, karena ketersediaan produk lebih terjamin.
3. Sehingga perusahaan yang hanya memiliki *market share kecil*, cenderung sulit mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **5. Index Pengguna Berat (*Heavy Usage Index*)**

Menurut Sumarwan, Ujang dkk, (2010:142), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa:

1. *Heavy Usage Index* menjadi tolak ukur intensitas relatif konsumsi. Menggambarkan beberapa banyak konsumen menggunakan produk kategori yang dimiliki suatu merek.
2. Jika *heavy usage index* > 1, maka pelanggan merek itu mengkonsumsi produk yang kuantitasnya di atas nilai rata-rata atau nilai produk dalam kategori tertentu.

*Heavy Usage Index* =

$$\frac{\text{Total pembelian rerata pelanggan merek tertentu (x Rp)}}{\text{Total pembelian rerata semua pelanggan untuk kategori itu (x Rp)}}$$

Contoh:

Pada periode 1 tahun, rerata pembelian “Honda” 24 unit. Selama periode yang sama, rerata konsumsi motor Honda RT merek apapun 16 unit.

$$\text{Heavy Usage Index} = \frac{24 \text{ unit}}{16 \text{ unit}} = 1,5$$

1,5 pelanggan motor “Honda” yang secara disproporsional merupakan *heavy user*.

## 6. Pengguna Tunggal (*Sole Usage*)

Menurut Sumarwan, Ujang dkk, (2010:141), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa:

1. Presentase pengguna tunggal merupakan proporsi pelanggan merek yang menggunakan produk merek tertentu dan tidak membeli dari kompetitor.
2. Kemungkinan pelanggan tunggal di daerah terpencil, sehingga tidak mendapatkan pilihan produk lain untuk suatu produk tertentu.

$$\text{Sole Usage (\%)} = \frac{\text{Pelanggan yang hanya membeli merek yang dipertanyakan (x)}}{\text{Pelanggan lokal (x)}} \times 100$$

## 7. Cara Menghitung Penetrasi Pasar

Menurut Sumarwan, Ujang dkk, (2010:129), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Penetrasi pasar yaitu perbandingan pasar saat ini vs permintaan pasar potensial dari produk perusahaan.

$$\text{Rumus: } M_p = \frac{D_c}{D_p}$$

Dimana:

$M_p$  = Penetrasi pasar

$D_c$  = Permintaan pasar saat ini

$D_p$  = Permintaan pasar potensial

Dari rumus diatas, dapat diketahui bahwa maksud dari permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar potensial adalah:

1. Permintaan saat ini.
  - a. Jumlah total produk yang bisa dibeli oleh sekelompok pelanggan dalam wilayah pasar khusus melalui kondisi bisnis khusus dan program pemasaran yang berlaku.
2. Permintaan potensial.
  - a. Peluang tambahan yang tersedia terhadap perusahaan-perusahaan dengan produk-produk yang sama dan pada kondisi yang sama.
  - b. Dipengaruhi oleh: jenis produk, harga, tampilan kemasan baru, dan tindakan kompetitor.

### Contoh Penetrasi Pasar

Contoh 1:

Penjual Honda tahun 2008 di Jakarta = Rp 228 juta, promosi dapat meningkatkan bisnis 25%, sehingga potensi pasar 2009 =  $228 \times 1,25 = \text{Rp } 285 \text{ juta}$ .

$$M_p = \frac{228 \text{ juta}}{285 \text{ juta}} \times 100\% = 80\%$$

Contoh 2:

Berdasarkan contoh diatas, sisa 20% dapat digarap apabila perusahaan meningkatkan efektivitas promosi sehingga mampu mendorong pertumbuhan 75%, sehingga potensi pasar menjadi  $228 \times 1,75\% = \text{Rp } 339 \text{ juta}$ .

$$M_p = \frac{228 \text{ juta}}{339 \text{ juta}} \times 100\% = 57\%$$

Kesimpulan:

1. Berdasarkan contoh 1 dan 2, penetrasi pasar turun dari 80% menjadi 57%.  
Perusahaan memiliki potensi pasar yang lebih luas untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
2. 57% adalah penetrasi pasar yang dapat ditembus oleh Honda mengingat kontribusi kompetitor di pasar.

*Market Share Index*

#### **b. Market Share Index**

Menurut Sumarwan, Ujang dkk, (2010:129), dalam bukunya *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Menjelaskan bahwa *market share index* adalah:

1. Berguna dalam menentukan wilayah-wilayah mana saja dari operasional perusahaan yang perlu penyesuaian untuk meningkatkan penetrasi pasar.
2. Data yang berkaitan dengan MSI didapat melalui riset pasar.

3. Analisis MSI mengindikasikan dimana perusahaan memiliki masalah dalam upaya “*go to market*”.

Misal:

Tingkat kepedulian & kepuasan rendah

Perusahaan perlu mengeluarkan investasi (iklan, promosi penjualan, dan upaya komunikasi pemasaran lain), untuk menambah atau mempertahankan pelanggan.

**a. Cara Menghitung *Market Share Index***

$$\text{Rumus: } M_{SI} = P_a \times P_p \times B_i \times A \times P_{pur}$$

Dimana:

$M_{SI}$  = *Market Share Index*

$P_a$  = Kepedulian produk (jumlah orang yang peduli pada produk Anda dibandingkan seluruh populasi dalam target pasar).

$P_p$  = Minat produk (tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk).

A = Ketersediaan produk (banyaknya produk yang ditemukan pasar).

$P_{pur}$  = Pembelian produk (pengalaman menarik dalam membeli produk).

Contoh *Market Share Index*

1. Pada kenyataannya hanya 71% dari orang-orang peduli produk Honda, sedangkan perhitungan penetrasi pasar 80%.
2. Pengalaman pembelian yang baik hanya 65%, sedangkan target 75%.
  - a. Nilai MSI awal = 7,62%

$$(P_a = 0,71; P_p = 0,46; B_i = 0,63; A = 0,57; P_{pur} = 0,65)$$

Perusahaan perlu meningkatkan kepedulian dan kepuasan pelanggan melalui peningkatan promosi untuk meningkatkan nilai MSI.

b. Nilai MSI target: 9,91%

( $P_a = 0,80$ ;  $P_p = 0,46$ ;  $B_i = 0,63$ ;  $A = 0,57$ ;  $P_{pur} = 0,75$ )

**b. Manfaat *Market Share Index***

1. Untuk meraih pelanggan diperlukan strategi yang disusun berdasarkan atas survei dengan pengecualian minat terhadap produk dan ketersediaan produk.
2. Minat terhadap produk dapat dihitung dengan “*analisis conjoint*”.
3. Ketersediaan produk dapat ditentukan dengan analisis distribusi:
  - a. Apakah suatu produk tersedia dan mudah dibeli?
  - b. Berapa jumlah titik distribusi aktual dibandingkan dengan total jumlah titik distribusi yang memberikan presentase peluang pasar atau penetrasi pasar?

### **2.1.2 Segmenting ( Segmentasi Pasar)**

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar, diharapkan usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya *Pemasaran Strategik* (2012:150), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar dengan keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Gugup Kismono, (2011:324), bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama atau, dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen.

Segmentasi pasar memainkan peranan kunci dalam strategi-strategi pemasaran dari hampir semua organisasi yang berhasil, dan merupakan perangkat pemasaran yang sangat berguna untuk beberapa alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa hampir semua pasar, termasuk kelompok orang atau organisasi memiliki kebutuhan dan pilihan produk yang berbeda.

Pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat juga digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga mereka juga memiliki kebutuhan produk dan jasa yang sama.

### **2.1.2.1 Tujuan Segmentasi Pasar**

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **2.1.2.2 Peran Penting Segmentasi Dalam Bisnis**

Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dengan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang lain disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar, yaitu:

1. Peran segmentasi pasar dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus.
2. Segmentasi pasar memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar.
3. Segmentasi pasar merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya.
4. Segmentasi pasar merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. (Kartajaya, 2006).

### **2.1.2.3 Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar**

#### **a. Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar**

Dengan melakukan penelitian pemasaran pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar, dengan demikian pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

1. Segmentasi Demografi

Membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.

2. Segmentasi Geografi

Mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada. Misalnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.

3. Segmentasi Psikografi

Berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.

4. Segmentasi Manfaat

Pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumen itu sendiri.

#### **b. Menganalisis pasar potensial**

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk. (Gugup Kismono, 2011:325-326)

#### **2.1.2.4 Manfaat Segmentasi Pasar**

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

#### **2.1.2.5 Kelemahan Segmentasi Pasar**

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan tidak sehat, misalnya kanibalisme produsen untuk produk dan segmen yang sama.

#### **2.1.2.6 Syarat Segmentasi Yang Baik**

1. Dapat diukur (*measurable*)  
Ukuran daya beli, dan profit segmen dapat diukur.
2. Cakupan luas (*substantible*)  
Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Mudah dicapai/ ditemui (*accessible*)  
Segmen harus mudah dicapai dan dilayani. Harus jelas alamatnya, bisa dihubungi, diketahui kebutuhan dan keinginannya.
4. Menguntungkan (*profitable*)  
Setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)  
Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

### **2.1.2.7 Pendekatan Segmentasi**

#### 1. Pendekatan geografi

Membagi pasar kedalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti: negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

#### 2. Pendekatan demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi grup atau kelompok dengan pasar pembagian seperti: usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama.

#### 3. Pendekatan psikografi

Konsumen dapat dibagi menurut demografi tetapi seringkali ini tidaklah cukup. Perusahaan ingin tahu lebih jauh apa sebenarnya yang membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, pendapatan, dan pendidikan yang sama berbeda dalam merespon suatu stimuli pemasaran.

### **2.1.2.8 Faktor Penetapan Segmentasi**

Dalam penetapan segmentasi pasar, terdapat beberapa hal yang menjadi dasarnya, yaitu:

#### **1. Dasar Segmentasi Pasar Pada Pasar Konsumen**

##### a. Variabel geografi

Variabel tersebut, antara lain: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.

##### b. Variabel demografi

Variabel tersebut, antara lain: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.

##### c. Variabel psikologis

Variabel tersebut, antara lain: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Variabel tingkah laku/ perilaku

Variabel tersebut, antara lain: pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap pada produk.

**2. Dasar Segmentasi Pasar Pada Pasar Industri**

- a. Tahap 1 yaitu menetapkan segmentasi makro, yakni pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- b. Tahap 2 yaitu sikap terhadap penjual, ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

**2.1.2.9 Prosedur Segmentasi**

**1. Tahap survey**

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

**2. Tahap analisis**

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

**3. Tahap pembentukan**

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

### **2.1.3 Targeting (Sasaran Pasar)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), sasaran pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai pesaing menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil. (Gugup Kismono, 2011:327-328).

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau sasaran pasar adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

#### **2.1.3.1 Langkah-langkah Penetapan Sasaran Pasar**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154), terdapat 5 alternatif dalam memilih sasaran pasar yaitu:

##### **1. *Single-Segmen Concetration***

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, seperti 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 dijual 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.

### **2.1.3.2 Penetapan Target Pasar**

#### **1. *Differensiasi Segmen***

Bidang usaha yang membedakan segmen pasar, sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

*Undifferensiasi* segmen bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.

#### **2. *Consentrate marketing***

Spesifikasi usaha maksudnya perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.

### **3. *Market coverage strategy***

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya ditoko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

#### **2.1.3.3 Manfaat *Targeting* (Sasaran Pasar)**

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin.
5. Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

#### **2.1.4 *Positioning* (Posisi Pasar)**

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana (2008:408) *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1), *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi,

*positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

#### **2.1.4.1 Tujuan *Positioning* (Posisi Pasar)**

Menurut Ali Hasan (2008:201) tujuan *positioning* yaitu:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar 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:
  - 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.

#### **2.1.4.2 Prosedur *Positioning* (Posisi Pasar)**

Menurut Hiam dan Schwe (1994) dalam buku Ali Hasan (2008:202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

1. Menentukan produk/ pasar yang relevan
2. Pendataan kebutuhan pelanggan
3. Mengidentifikasi pesaing
4. Menentukan standar evaluasi
5. Membuat *perceptual map*
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

8. Memantau posisi.

#### **2.1.4.3 Bentuk-bentuk Strategi *Positioning***

Kotler (2006:265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penetapan posisi menurut atribut.

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, seperti ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama atau juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk ini diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

7. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

#### **2.1.4.4 Strategi *Positioning* (Posisi Pasar)**

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162) yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Hal ini mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah:

1. *Positioning* pada fitur spesialisasi produk
2. *Positioning* pada spesifikasi pembangunan produk
3. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
4. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing.
5. *Positioning* melawan produk pesaing
6. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
7. *Positioning* dengan menggunakan simbol budaya/ kultur.

#### **2.1.4.5 Tugas *Positioning***

1. Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih ke pasar.

#### **2.1.4.6 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi *Positioning***

Menurut Ali Hasan (2008:205), efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

##### **1. Target Pasar**

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, dan profit) serta tersedianya sumber daya.

## 2. Daur hidup produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature.

## 3. Strategi Unit Bisnis

Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.

## 4. Program Pemasaran

Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.

### a. Produk

Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, dan kemasan

### b. Distribusi

Melalui keunikan jenis, intensitas, dan pola saluran.

### c. Harga

Melalui metode, posisi relatif, dan manajemen harga.

### d. Promosi.

Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, dan media.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Izzati, Annisa (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2014. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian Pratiwi, Prima Adi Surya (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis regresi sendiri memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, dan untuk tujuan prediksi. Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan  $Y = 1,146 + 0,019 X_1 + 0,207 X_2 + 0,548 X_3$ . Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (determinasi  $R^2$ ). Secara parsial *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan, sedangkan *segmenting* berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil regresi yaitu *positioning* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sub variabel dari *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal dan bersih.

Penelitian Razak, Syahrul (2014), melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok di Makassar* (Studi Kasus Pada Sampoerna A-Mild). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di wilayah Makassar, sehingga digunakan metode *Simple Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan strategi *positioning* (X1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel manfaat produk (X2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,653, hal tersebut berarti bahwa 65,3 % seluruh variabel

turunan strategi *positioning* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 65,3% terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Penelitian Ahmad Bahari Ilmi (2013), melakukan penelitian ini dengan judul “ Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yang merupakan pemilihan sampel secara acak. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian Yuliana (2013), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa *Segmenting, Targeting, dan Positioning* serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang (Jurnal STIE Semarang. 5 (2):80.

Penelitian Mustain, Hamsa Laely (2012), melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pembelian Starbucks di Makassar). Teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* atau *non probability sampling* yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

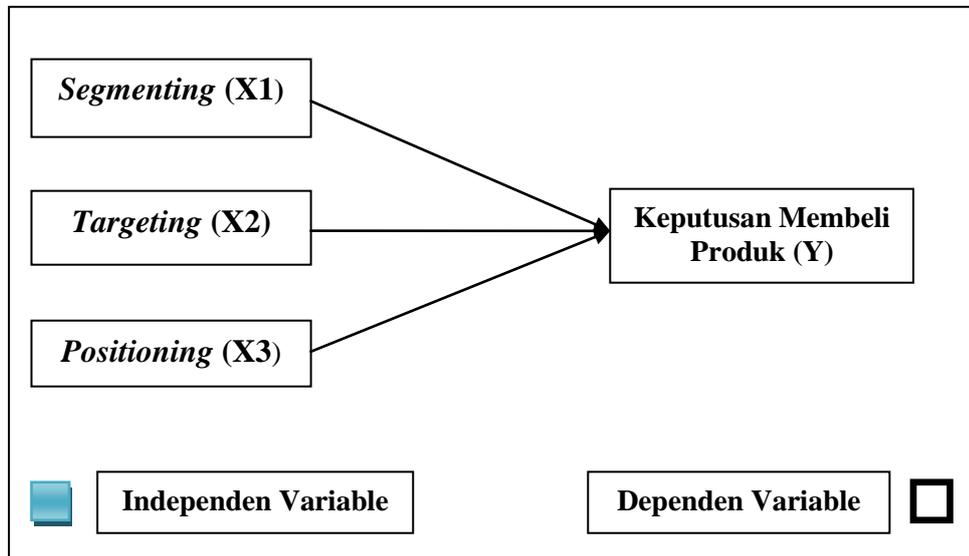
Penelitian Sitohang (2011), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Positioning* dan *Perceived Quality* pada Produk pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling*. Metode analisis yang

dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji f), dan pengujian signifikan parsial (uji t) serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Sementara itu, *positioning* memiliki pengaruh yang positif dan tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Melalui pengujian koefisien determinasi (*Adjust R square*) diperoleh nilai sebesar 0,483, berarti 48.3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *positioning* dan *perceived quality*.

Penelitian Prihatini, Yuliana (2008), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia”. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini bahwa, hubungan antara *positioning* dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *positioning* dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.3 Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Segmenting (X1)*, *Targeting (X2)*, *Positioning (X3)* terhadap Keputusan Membeli Produk (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y = a + X1 + X2 + X3$$

- Ho: Variabel bebas yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli produk.
- Ha: Variabel bebas yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli produk.
- H1: Variabel *segmenting* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli produk.

H2: Variabel *targeting* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk

H3: Variabel *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk.

H4: Variabel bebas yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli produk.

## **2.4 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran mengenai variabel yang hendak diteliti antara konsep peneliti dengan pembaca.

### **2.4.1 Pengaruh *Segmenting* Terhadap Keputusan Membeli Produk**

Segmentasi adalah sekelompok orang atau organisasi yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga, mereka juga memiliki kebutuhan produk dan jasa yang sama. Dikarenakan konsumen/ pelanggan memiliki kesamaan karakteristik yang sama, maka dalam hal keputusan membeli produk konsumen/ pelanggan memiliki asumsi atau pendapat tersendiri dalam menentukan produk apa saja yang akan dibeli, dan membandingkan produk mana yang menurutnya lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini jelas bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.

### **2.4.2 Pengaruh *Targeting* Terhadap Keputusan Membeli Produk**

*Targeting* (sasaran pasar) adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dengan adanya segmen pasar untuk dimasuki yang jelas, serta dapat ditentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju, maka dalam hal keputusan membeli produk konsumen/ pelanggan tidak perlu repot mencari-cari produk yang diinginkan. Karena produk yang dibutuhkan sudah tersedia ditempat yang mudah dijangkau.

Maka dalam hal ini *targeting* (sasaran pasar) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.

#### **2.4.3 Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Membeli Produk**

*Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memahami dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen/ pelanggan, sehingga produk yang dibeli bisa memberikan kepuasan bagi para konsumen. Dengan kata lain, penempatan yang tepat dan sesuai dalam keputusan membeli produk akan berpengaruh pada tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.

#### **2.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang dapat diambil. Tujuannya untuk menguraikan variabel yang dapat diukur.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Hakikat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Membeli Produk (Y).

2. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. *Segmenting* (X1)
2. *Targeting* (X2)
3. *Positioning* (X3)