

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teori mencakup teori-teori dan hasil penelitian yang relevan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti sebagai dasar merumuskan hipotesis yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pada landasan teori ini terdapat beberapa teori yang digunakan antara lain sebagai berikut:

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016: 05) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dari manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran ini memiliki tujuan agar terjadi pertukaran antara barang atau jasa dengan konsumen sehingga sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Proses yang timbul dari pertukaran baik dengan penjual ataupun pembeli dapat menguntungkan keduanya. Keuntungan yang didapat tentunya tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang menyesuaikan dengan sikap dan perilaku seorang konsumen, sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh manajemen pemasaran sehingga sesuai dengan produk yang dibuat perusahaan.

Menurut Kotler (1984: 31) manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama antara pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan. Manajemen pemasaran dapat dijadikan sebagai analisis awal dalam mengetahui kebutuhan,

keinginan, pemahaman dan alternatif pilihan yang dijadikan sasaran pasar untuk mempermudah penetapan harga dan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pengendalian dan pengawasan dari kegiatan-kegiatan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tujuan dari perusahaan tercapai.

a. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1984: 44) konsep manajemen pemasaran adalah suatu gagasan dalam pengelolaan yang menganut pandangan tugas suatu organisasi adalah memenuhi atau menetapkan kebutuhan maupun keinginan sehingga menjadi sasaran dan menyesuaikan dengan tujuan perusahaan untuk memberi kepuasan kepada konsumen agar lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep manajemen pemasaran sebagai salah satu kunci perusahaan untuk mendorong volume penjualan yang menguntungkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan dalam memutuskan apa yang harus diproduksi tidak terletak pada perusahaan saja melainkan terletak pada apa yang diinginkan konsumen yang diarahkan untuk terciptanya kepuasan pelanggan.

Konsep manajemen pemasaran adalah suatu gagasan dibidang pemasaran yang ditekankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci dari keberhasilan agar tercapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Pada

dasarnya konsep manajemen pemasaran mengorientasikan dan menekankan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran terpadu sehingga tujuan dari organisasi atau perusahaan tercapai dimana terdapat unsur-unsur pokok didalamnya yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan pada konsumen, dan tujuan perusahaan (Assauri, 1987: 81).

b. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Manajemen Pemasaran

Pada prinsipnya konsep manajemen pemasaran menjadi landasan dari pemimpin organisasi atau perusahaan agar sukses dalam menjalankan usahanya. Perusahaan ketika menentukan menciptakan produk didasarkan pada konsumen dalam menentukan jenis, macam maupun spesifikasi produk yang akan dihasilkan bukan dari organisasi atau perusahaan (Assauri, 1987:85).

Ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep manajemen pemasaran, yaitu:

- 1) Konsumen akan dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar berbeda yang bergantung pada kebutuhan dan keinginan berbeda atau sama dari mereka.
- 2) Konsumen akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan pada salah satu segmen pasar manapun yang mereka anggap dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- 3) Tugas dari organisasi atau perusahaan adalah menentukan pasar yang akan dijadikan sasarannya dengan melakukan riset terlebih dahulu dan mengembangkan program pemasaran serta penawaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pembeli sebagai pelanggannya.

c. **Kebutuhan dan Keinginan**

Kebutuhan dan keinginan merupakan tujuan dari konsep manajemen pemasaran dalam memenuhi hasrat manusia yang menciptakan kepuasan. Kebutuhan adalah situasi atau keadaan dimana kepuasan yang timbul mendasar di lihat dari kondisi yang dirasakan tidak terpenuhi. Pada dasarnya manusia demi kelangsungan hidupnya memerlukan sandang, pangan, tempat berteduh, keamanan dan harga diri. Kebutuhan tersebut ada dalam diri manusia dan kondisi hidupnya dan tidak tercipta oleh pemasar atau masyarakat. Sedangkan keinginan merupakan hasrat untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan sangatlah jelas dan saling berkaitan satu sama lain. Kebutuhan akan memberikan kepuasan sehingga mempengaruhi keinginan manusia untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan (Kotler, 1984: 26-27).

**2.1.2. Pengetian Segmentasi**

Menurut Limakrisna & Purba (2017: 40) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016: 122-123) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk dijadikan sasaran penjualan dan akan dicapai melalui strategi marketing mix. Kegiatan ini diperlukan untuk mengukur secara tepat dan memberikan kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar agar mampu memilih strategi yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Pembagian pasar diberbagai segmen

pasar dipengaruhi oleh permintaan, produk, cara penyaluran, media komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen.

Menurut Assauri (1987: 144) segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk membagi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli dalam memenuhi kebutuhan, motif, perilaku, kebiasaan, cara penggunaan produk dan tujuan membeli produk berdasarkan karakteristiknya yang sama atau berbeda.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk berdasarkan kegunaan, manfaat dan tujuan pembelian.

a. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk membagi pasar dan membedakannya berdasarkan kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang sama atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang berbeda-beda. Segmentasi pasar akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menunjukkan kelompok pembeli dari beberapa segmen pasar dalam motif, perilaku dan kebiasaan yang sama. Segmentasi pasar dari perusahaan menjadi penentu dan membandingkan dengan pesaingnya dalam melihat peluang yang ada serta menyesuaikan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan sasaran pasar yang akan dituju (Assauri, 1987: 144). Oleh karena itu terdapat kriteria dan syarat agar proses dalam mensegmentasikan pasar dapat bermanfaat dan efektif antara lain sebagai berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*) baik besar maupun luasnya dan daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat diukur atau dijangkau (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat memberikan keuntungan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua semua dari program yang telah disusun dapat menarik dan melayani konsumen dalam segmen pasar yang efektif.

b. Indikator Segmentasi

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 190-197) indikator segmentasi sebagai berikut:

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, agama, suku bangsa maupun kebangsaan. Segmen tersebut sangat menentukan bagi perusahaan karena sebagai dasar untuk membedakan kelompok konsumen dari kebutuhan dan konsumsinya berdasarkan variabel tersebut.

2) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis dilakukan dengan membagi kelompok-kelompok konsumen dari variabel seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Sehingga perusahaan lebih mudah dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen dilihat dari variabel tersebut karena pola konsumsi seseorang akan berubah mengikuti pola hidupnya yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar tempat tinggalnya.

### 3) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi berdasarkan tingkah laku dilakukan dengan membagi kelompok konsumen dilihat dari variabel sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon terhadap produk dari perusahaan. Segmen ini menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang kemudian akan dituju berdasarkan kesempatan atau peluang, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahapan kesiapan pembeli dan sikap.

#### 2.1.3. Pengertian *Targeting*

Menurut Kotler & Keller (2018: 240) *targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik.

Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Caroline (dalam Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik.

*Targeting* dalam konteks STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (target market),



yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan menentukan untuk memilih salah satu segmen atau lebih untuk dimasuki dan dilayani dengan strategi pemasaran yang tepat.

a. Kriteria *Targeting*

Menurut Caroline (dalam Kasali, 2013) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat yaitu sebagai berikut:

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan dapat memperluas pangsa pasarnya.



b. Indikator *Targeting*

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 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.

#### 2.1.4. Pengertian *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2018: 292) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 207) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam membedakan produk dibenak konsumen agar membedakan dari pesaing yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan pemosisian agar tidak merugikan baik bagi perusahaan atau konsumen dengan adanya perbedaan tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Kartajaya (2009: 68) *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2007) (dalam Kartajaya 2009: 67) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi untuk menentukan posisi pasar dengan membedakan produk dibandingkan pesaing yang memberikan manfaat atau nilai guna sehingga mudah diingat oleh konsumen.

##### a. Kriteria *Positioning*

Ada beberapa kriteria agar perbedaan dapat memberikan manfaat atau nilai guna sebagai berikut:

- 1) Penting (*importance*) artinya perbedaan harus bisa memberikan manfaat yang berbeda dibandingkan perbedaan dari pesaing lainnya.
- 2) Sangat berbeda (*distinctive*) artinya harus lebih berbeda dari perbedaan yang dimiliki oleh pesaing.
- 3) Superior artinya manfaat yang dimiliki lebih baik dibandingkan manfaat yang ditawarkan dari pesaing.
- 4) Dapat dikomunikasikan agar mudah dilihat oleh konsumen.
- 5) Dibuat lebih dulu (*pre emptive*) artinya pesaing belum membuat perbedaan itu tidak boleh mudah untuk ditiru pesaing.
- 6) Harga terjangkau agar konsumen mampu dan lebih tertarik untuk membeli.
- 7) Menguntungkan atau mendatangkan laba (*profitable*).

b. Indikator *Positioning*

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 161) indikator-indikator *positioning* terdiri dari:

- 1) *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.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 3) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

### 2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016: 99) keputusan pembelian merupakan suatu proses tahapan dari keseluruhan rangkaian proses pembelian yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk terdapat proses didalamnya untuk menentukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian dalam memecahkan masalah yang terdiri dari lima tahapan yaitu:

- a. Menganalisa masalah
- b. Mencari informasi dan mengevaluasi alternatif pembelian
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

Menurut Setiadi (2003: 341) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu alternatif terbaik diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 184-185) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dasar psikologi yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar dalam menentukan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007: 518) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Amstrong, 2008: 179).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap untuk mengevaluasi dan memilih alternatif-alternatif untuk memecahkan masalah sehingga mempermudah konsumen dalam memilih alternatif terbaiknya.

Menurut Kotler & Keller (2009: 185) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali dan menyadari masalah atau kebutuhan yang dirangsang baik dari internal atau eksternalnya. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang memicu masalah atau kebutuhan dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, pemasar akan lebih mudah dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling berpengaruh bagi konsumen ketika memutuskan pembelian pada suatu produk.

#### 2) Evaluasi alternatif

Setelah memahami kebutuhan, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan dari produk-produk sejenis yang dibutuhkan. Konsumen akan berusaha memilih beberapa alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 3) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan memutuskan pembelian setelah mengevaluasi beberapa alternatif sehingga bermaksud membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya.

#### 4) Perilaku pasca pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk yang sudah dibeli apakah dapat memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila produk yang sudah dibeli sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga pada tahap ini dapat menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan setia atau beralih pada produk lain yang sejenis.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain:

Yuliana (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang” dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi dalam pemasaran terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda matik di Semarang. Konsumen memutuskan pembelian pada sepeda motor matik tersebut dikarenakan desain produknya menyerupai gaya dan lebih percaya diri dan juga dengan memakai sepeda motor matik konsumen akan tampil beda dengan orang lain.

Karamoy (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya” dan hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.

Hidayat (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea” hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Mauliansyah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa” dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan harga. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh  $t_{sig} 0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima.

Anjelisa, Mananeke & Rogi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART *protection* di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.



Lestari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*” dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *segmenting* (X1) *targeting* (X2) dan *positioining* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,145 atau 14,5% sedangkan sisanya 0,855 atau 85,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Terdapat pengaruh variabel *segmenting* (X1) *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Farida & Selviana (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *segmentation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (bersama-sama) variabel *segmentation targeting* dan *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pomantow, Mananeke & Jorie (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan *Targeting* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan *positioning* berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.

Caroline (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Tableware pada PT. Saint James Sales” dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian tableware pada PT. Saint James Sales.

Bigo, Raj & Situmeang (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Communication and Price Strategies on Consumer Purchasing Decisions at PT. Alfa Scorpii Medan*” hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, penargetan, *positioning*, komunikasi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan menjadi suatu ringkasan sehingga pembaca lebih mudah dalam membaca dan memahami kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rahmi Yuliana (2013)	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang	Variabel X: Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Strategi dalam pemasaran terdiri dari <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda matik di Semarang. Konsumen memutuskan pembelian pada sepeda motor matik tersebut dikarenakan desain produknya menyerupai gaya dan lebih percaya diri dan juga dengan memakai sepeda motor matik konsumen akan tampil beda dengan orang lain.
2.	Sandy Wulan Karamoy (2013)	Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya	Variabel X: <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	strategi <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ravindra Safitra Hidayat (2017)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	Variabel X: <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Segmenting</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Targeting</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Roni Mauliansyah (2017)	Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	Variabel X: <i>Positioning</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	<i>Positioning</i> mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Anjelisa, Lisbeth Mananeke & Mirah Rogi (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART <i>protection</i> di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	Variabel X: Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nur Laela Eva Puji Lestari (2017)	Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Variabel X: <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian dan <i>Brand Loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>Segmenting</i> (X1) <i>Targeting</i> (X2) dan <i>Positioning</i> (X3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Nur Farida & Ika Selviana (2019)	Pengaruh Strategi <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	Variabel X: <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>  Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan (bersama-sama) variabel <i>segmentation targeting</i> dan <i>positioning</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Maxx Coffee</i> di Hotel Aryaduta Manado	Variabel X: <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>  Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan <i>Targeting</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>positioning</i> berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Caroline (2020)	Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tableware pada PT. Saint James Sales	Variabel X: Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>  Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian tableware pada PT. Saint James Sales.
10.	Calvin Bigo, Arvin Raj & Rosinta Romauli Situmeang (2021)	<i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Communication and Price Strategies on Consumer Purchasing Decisions at PT. Alfa Scorpii Medan</i>	Variabel X: <i>Segmentation, Targeting, Positioning, Communication and Price Strategies</i>  Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, penargetan, <i>positioning</i> , komunikasi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

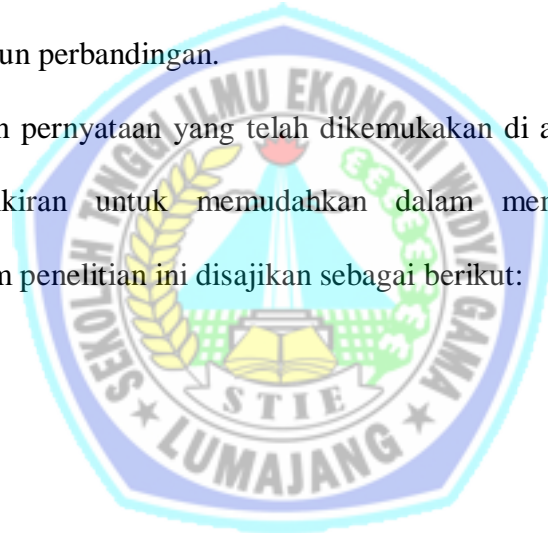
Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2013-2021



### 2.3. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2011: 60) mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu konsep atau model secara konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor untuk mengidentifikasi permasalahan dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran yang baik dapat menjelaskan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti dan terdapat teori yang mendasari variabel tersebut dan selanjutnya dikemukakan dalam bentuk diagram atau paradigma penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian perlu dilakukan apabila penelitian terdiri dari dua variabel atau lebih untuk menyusun hipotesis berbentuk hubungan maupun perbandingan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami konsep yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



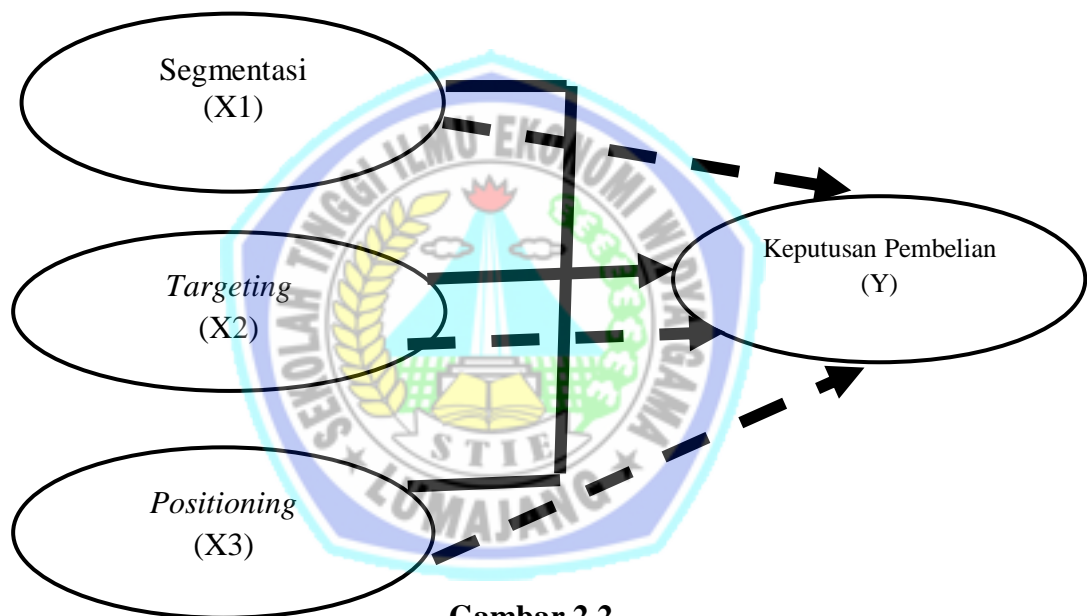


**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**

Sumber: Teori relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilakukan. Kerangka tersebut digunakan untuk mempermudah seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan yang akan dibahas serta mengetahui secara mendalam pemahaman penelitian. Kerangka konseptual juga berkaitan dengan teori penelitian dan variabel yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Oleh karena itu kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual**

Sumber: Kotler & Keller (2018: 227-249)

Keterangan:

Garis simultan = 

Garis parsial = 

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang dikemukakan menjadi kalimat pertanyaan dalam penelitian. hipotesis menjadi jawaban sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasari dari fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian serta belum didasari dari data-data yang belum diuji (Sugiyono, 2008: 64-71). Ada beberapa karakteristik hipotesis yang baik antara lain sebagai berikut:

- a. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari variabel dan jawaban sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.
- b. Hipotesis dinyatakan dalam kalimat yang jelas agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda.
- c. Hipotesis dapat diuji kebenarannya dengan data-data yang ada melalui metode ilmiah.

Berdasarkan pernyataan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

### 1) Hipotesis pertama

Menurut Assauri (1987: 144) segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk membagi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli dalam memenuhi kebutuhan, motif, perilaku, kebiasaan, cara penggunaan produk dan tujuan membeli produk berdasarkan karakteristiknya yang sama atau berbeda. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk membagi pasar dan membedakannya

berdasarkan kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang sama atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang berbeda-beda. Segmentasi pasar akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menunjukkan kelompok pembeli dari beberapa segmen pasar dalam motif, perilaku dan kebiasaan yang sama. Segmentasi pasar dari perusahaan menjadi penentu dan membandingkan dengan pesaingnya dalam melihat peluang yang ada serta menyesuaikan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan sasaran pasar yang akan dituju sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Safitra (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea” hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh segmentasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

## 2) Hipotesis kedua

*Targeting* dalam konteks STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan

menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371). Perusahaan harus tepat dalam menentukan dan mengevaluasi beberapa segmen pasar yang akan dituju karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Farida & Selviana (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *targeting* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

### 3) Hipotesis ketiga

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 207) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam membedakan produk dibenak konsumen agar membedakan dari pesaing yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan pemosisian agar tidak merugikan baik bagi perusahaan atau konsumen dengan adanya perbedaan tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. *Positioning* (penentuan produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu

produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Pernyataan tersebut diperkuat pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Mauliansyah (2017) yang berjudul “Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa” dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan harga. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh  $t > t_{sig}$   $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

#### 4) Hipotesis keempat

Menurut Kotler & Keller (2018: 227-249) terdapat tiga tahapan strategi pemasaran yaitu STP (*Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*) untuk mengidentifikasi potensi pasar agar dapat bersaing dan mengembangkan pemasaran produknya lebih luas. *Segmentation* (segmentasi pasar) merupakan proses identifikasi kelompok pelanggan dengan membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan kebutuhan dan keinginan serta manfaat yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilihat dari beberapa karakteristik berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah melakukan proses segmentasi proses



selanjutnya melakukan *targeting*. *Targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Kemudian setelah menentukan proses target pasar yang akan dibidik selanjutnya dilakukan proses *positioning*. *Positioning* (penentuan produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Pernyataan tersebut diperkuat pada penelitian yang pernah dilakukan Pomantow, Mananeke & Jorie (2019) yang berjudul “Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.