

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yaitu sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Subagyo, 2010:4).

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018:1).

Pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:1).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan atau proses ekonomi dimana individu atau kelompok bisa berkerjasama guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler, P & Amstrong, G., 2015:11).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinneer & Kenneth, 2015:11).

Dari berbagai definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan proses untuk merencanakan, menciptakan, mengenalkan, memberi nilai sebuah produk demi mencapai tujuan bersama perusahaan.

c. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik (Kotler, P & Keller, K.L., 2009:58).

1) Konsep produksi

Konsep produksi berorientasi pada proses produksi atau bahkan operasi. Produsen akan menyakini bahwa konsumen hanya membeli produk yang harganya murah dan mudah untuk didapat, dan para manajer mengansumsikan

bahwa konsumen akan lebih tertarik pada kesediaan harga dan produk yang rendah. Itu akan dapat berguna pada saat perusahaan ingin memperluas pasarnya.

2) Konsep produk

Dalam konsep produk pemasar beranggapan apabila konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau bahkan penampilan. Maka manajer akan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk memperbaiki dan produk unggul demi mutu yang bagus dari waktu ke waktu.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan. pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas

kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *intergrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

d. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler, P & Armstrong, 2006:58).

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang *bauran pemasaran* terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Memulai kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler, P & Armstrong, G., 2006:58).

2.1.2 *Segmenting*

a. *Pengertian Segmenting*

Segmentasi Pasar (*Segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama (Kartajaya, 2009:58).

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto, 2013:57)

b. *Manfaat Segmenting*

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan (Purba, T. P., & Limakrisna, N., 2017:40), berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

1) Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuatpun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2) Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari

keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedangkan harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3) Strategi pemasaran yang lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4) Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5) Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6) Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya : apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8) Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah selesai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya didepan.

c. Indikator *Segmenting*

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2013:58) indikator *segmenting* adalah sebagai berikut :

1) Segmentasi berdasarkan geografi

Pada 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 pasar 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 pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

d. Pola Segmenting Pasar

Tjiptono, F (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1) Preferensi homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2) Preferensi tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

3) Preferensi terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan referensi.

2.1.3 Targeting

a. Pengertian Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif serta advertensi yang tepat, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran atau target pasar yang telah ditentukan (Limakrisna, N., 2019:47)

Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut (Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. 2012:162)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang akan digarap oleh perusahaan.

b. Indikator Targeting

Tjiptono, F., & Chandra, G (2012:154) indikator *targeting* adalah sebagai berikut :

1) *Single-segmen concentration* / Konsentrasi segmen tunggal

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* / Spesialisasi selektif

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

3) *Market specialization* / Spesialisasi pasar

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

4) *Product specialization* / Spesialisasi produk

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

5) *Full market coverage* / Pelayanan penuh

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.

2.1.4 *Positioning*

a. *Pengertian Positioning*

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak

konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu (Tjiptono, F., & Chandra, G 2012:158).

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri (Kasali, R., 2006:86)

Hasan, A (2008:200) *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

b. Indikator *Positioning*

Tjiptono, F., & Chandra, G., (2012:162) indikator *positioning* adalah sebagai berikut :

- 1) Posisi menurut atribut
- 2) Posisi menurut penggunaan
- 3) Posisi menurut harga
- 4) Posisi menurut kategori produk.

c. Langkah-langkah Menentukan *Positioning*

Tjiptono, F (2008:226) implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

1) Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

2) Merancang dimensi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan.

3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan terkadang sangat rumit dalam hal ini banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan serta beberapa keputusan. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, I, 2016:56).

Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter, P., & Olson, J., 2013:163)

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler, P., & Keller, K.L (2009:178) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap atau proses yang dilalui oleh para konsumen atau pembeli sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini dalam proses terdapat pemilihan

alternatif dimana terdiri dari dua atau beberapa pemilihan alternatif yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

c. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembeli bersifat kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan dan variasi (Malau, H., 2018:233) :

1) Pembelian kompleks

Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

2) Pembelian mengurangi ketidakcocokan

Pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Pembelian karena kebiasaan

Pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli sebuah merek. Jika mereka tetap memilih produk yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan dari pada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

4) Pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak pilihan merek. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan karena ketidakpuasan.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Bakar, A 2018:94) :

1) Identifikasi masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis.

2) Pencarian informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, maka langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan di simpan di dalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan berbagai cara. Pertama, konsumen berusaha untuk memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mengevaluasi setup merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.

4) Keputusan pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemasaran dan pembuangan pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Penelitian Yuliana, R. (2013) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang” menunjukkan kesimpulan bahwa Segmenting, Targeting dan Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kholis, N., & Darya, I. G. P. (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Balikpapan” dengan hasil penelitian Positioning dan Keputusan Pembelian. Strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Lestari, N. E. P. (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*” dengan hasil penelitian Variabel independen *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* secara simultan atau bersama sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Apabila variabel segmentasi, Targeting dan Positioning ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna hijab Zoya pada mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI.

Penelitian Hidayat, R. S. (2017) dengan judul “*The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting And Positioning Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study At Pt Pasifik Cipta Mandiri)*”, dengan variabel *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*, menunjukkan bahwa segmenting, targeting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hidayat, R. S. (2017) dengan judul Analisis “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea” menunjukkan kesimpulan bahwa *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Ahmadi, N. K. (2017) dengan judul “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung” menunjukkan kesimpulan bahwa segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Anjelisa, L. M., & Rogi, M. (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado” menunjukkan bahwa variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ariska, T. (2018) dengan judul “Pengaruh implementasi strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* pada warung mie endes terhadap

keputusan pembelian” dengan variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019) dengan judul Analisis Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado, menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Deni Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020) dengan judul “Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara” menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yuliana, R. (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	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Kholis, N., & Darya, I. G. P. (2016).	Analisis Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Balikpapan	<i>Positioning</i> (X ₁) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Strategi <i>positioning</i> yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
3.	Lestari, N. E. P. (2017).	Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty	<i>Segmenting</i> (X ₁), <i>Targeting</i> (X ₂), <i>Positioning</i> dan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y).	Regresi linier berganda	<i>Segmenting</i> (X ₁), <i>Targeting</i> (X ₂) dan <i>Positioning</i> (X ₃) secara simultan atau bersama sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
4.	Hidayat, R. S. (2017)	<i>The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting And Positioning Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study At Pt Pasifik Cipta Mandiri)</i>	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃)	Regresi linier berganda	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Hidayat, R. S. (2017)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Ahmadi, N. K. (2017)	Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung	Segmentasi (X ₁) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh antara Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian
7.	Anjelisa, L. M., & Rogi, M. (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ariska, T. (2018)	Pengaruh implementasi strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> pada warung mie endes terhadap keputusan pembelian	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9.	Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado	<i>Segmenting</i> (X_1) <i>Targeting</i> (X_2) Positioning (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Deni Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020)	Analisis Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara	<i>Segmenting</i> (X_1) <i>Targeting</i> (X_2) Positioning (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2013-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

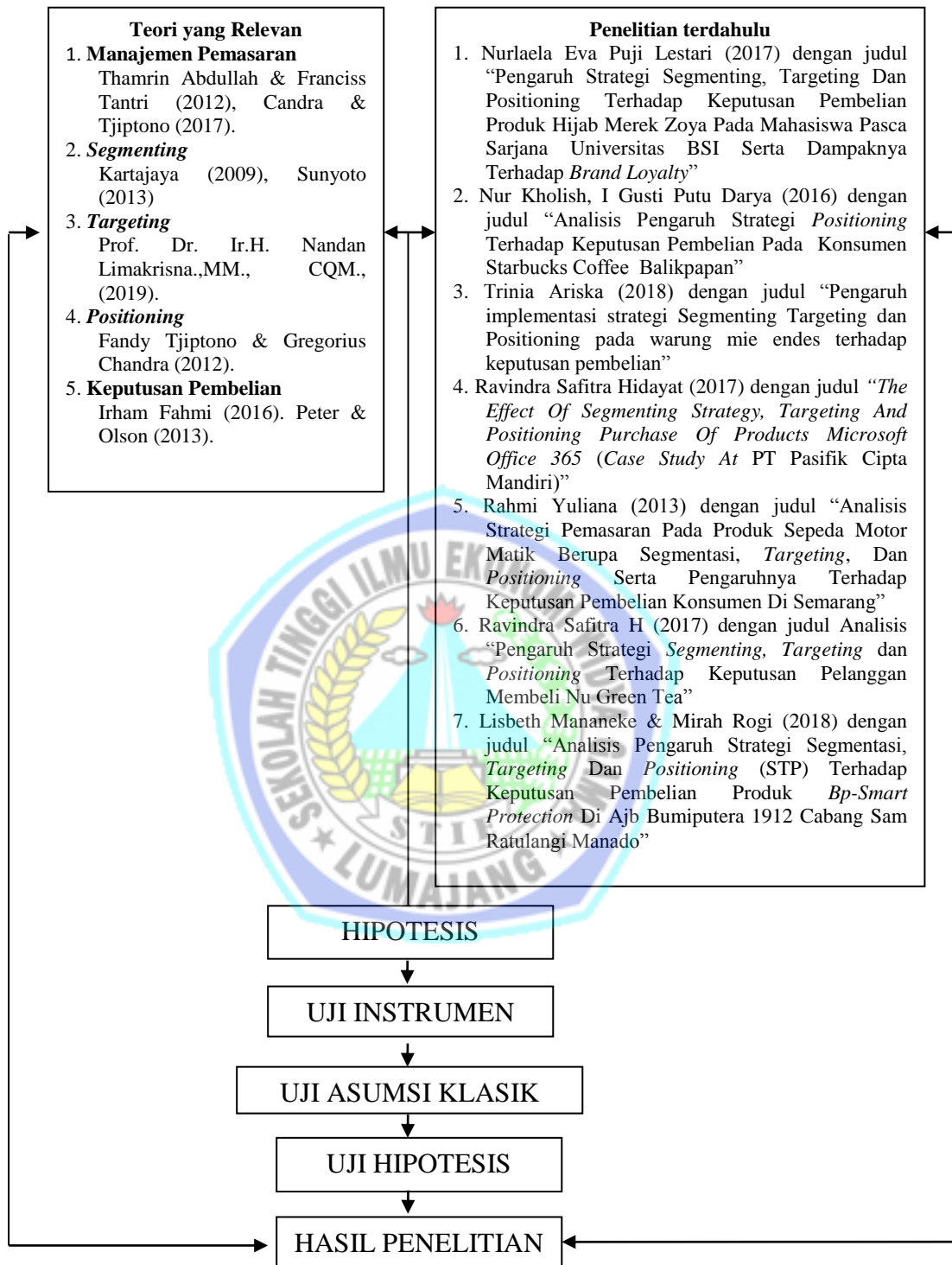
Sugiyono (2014:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir yaitu suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis. Konselasi hubungan antar variabel penelitian yang diperkuat oleh teori dan penelitian terdahulu merupakan kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran menurut Zamz mam (2018:75) adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran, 2020:230).

Kerangka berfikir di dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:89).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

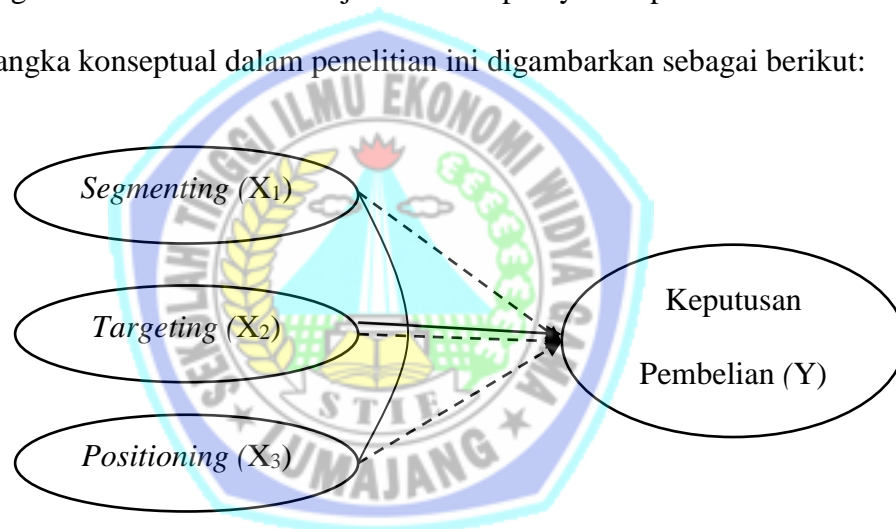
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Manzilati, A. (2017:1) Paradigma merupakan kerangka pikir mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber : *Segmenting* Sunyoto (2013), *Targeting* Prof. Dr. Ir.H. Nandan Limakrisna.,MM., CQM., (2019), *Positioning* Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012) dan Keputusan Pembelian Peter & Olson (2013).

Keterangan :

-----▶ = Garis pengaruh secara parsial

————▶ = Garis pengaruh secara simultan

- a. *Segmenting* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. *Targeting* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. *Positioning* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan pada faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Selain itu Paramita & Rizal (2018:53) juga berpendapat bahwa, Hipotesis adalah sebuah hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih dari sebuah teori untuk diuji kembali suatu kebenarannya. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:57) menyatakan bahwa Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, R. (2013) menunjukkan kesimpulan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hidayat, R. S. (2017) menunjukkan kesimpulan bahwa *segmenting* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis pertama dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012:162) *targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, N. E. P. (2017) menunjukkan kesimpulan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anjelisa, L. M., & Rogi, M. (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis kedua dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kasali, R (2006:86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kholis, N., & Darya, I. G. P. (2016) menunjukkan kesimpulan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Deni Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020) menunjukkan kesimpulan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

d. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:57) menyatakan bahwa Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pendapat Tjiptono & Chandra (2012:162) *targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok

pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2006:86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, R., 2013), (Lestari, N. E. P., 2017), (Kholis, N., & Darya, I. G. P., 2016) yang menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung maka hipotesis keempat dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

