

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan

meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:173) antara lain sebagai berikut.

- 1) Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
- 3) Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121).

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan untuk membeli

dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat empat dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Katrin et, al. (2016:251) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian

1) Pilihan Produk

Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Produk (*Product*) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009).
- 2) Harga (*Price*) Menurut Suharno dan Sutarso (2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.
- 3) Tempat (*Place*) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).
- 4) Promosi (*Promotion*) Pengertian promosi menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
- 5) Orang (*People*) Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
- 6) Proses (*Process*) Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung,

kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
- 3) Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- 4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
- 5) Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.1.4 Segmentasi

a. Pengertian Segmentasi

Menurut Tjiptono dalam bukunya Pemasaran (2016:95), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar

Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Akan tetapi tujuan utama melakukan segmentasi pasar yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

b. Indikator Segmentasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2017) sebagai keuntungan yang paling ekstrim, suatu bagian harus memenuhi lima kualitas yang menyertai:

- 1) Dapat diukur (*measurability*) Ini adalah tingkat data yang dapat diakses tentang properti pembeli berapa banyak properti ini dapat diperkirakan.

- 2) Dapat dimasuki (*substantaity*) Artinya, seberapa banyak organisasi secara memadai memfokuskan upaya periklanannya pada porsi yang tersedia yang telah dipilihnya, atau seberapa jauh bagian pasar tersebut dapat dijangkau dan dilayani.
- 3) Cukup besar (*substantiality*) Artinya, seberapa besar fragmen pasar cukup luas atau cukup besar dan cukup produktif untuk menyelesaikan latihan periklanan terpisah.
- 4) Dapat dibedakan (*differentiability*) Artinya, seberapa banyak fragmen pasar yang secara teoritis sangat berbeda dan bereaksi secara kontras terhadap berbagai campuran iklan.
- 5) Dapat ditindaklanjuti (*actionability*) ini adalah seberapa besar proyek yang kuat dapat dipikirkan untuk menarik dan melayani bagian-bagian ini.

2.1.5 Targeting

a. Definisi Targeting

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari targeting atau pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:103), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Ada beberapa variabel yang membatasi dalam memilih pasar yang berfokus pada teknik, lebih spesifiknya:

- 1) Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan Jika perusahaan memiliki aset yang sangat terbatas untuk melayani pasar, pameran terkonsentrasi adalah metode terbaik untuk dilakukan.
- 2) Homogenitas produk Untuk item yang homogen, prosedur *showcasing undifferentiated* lebih tepat, sedangkan untuk item yang memiliki variasi berbeda, teknik iklan terpisah lebih masuk akal.

- 3) Tahap-tahap dalam daur hidup produk Jika item baru disajikan, dari satu jenis atau dua di *lookout*, cara yang lebih baik adalah promosi yang tidak berbeda, ini diharapkan untuk memuaskan minat utama. Demikian juga, iklan terkonsentrasi juga harus dimungkinkan yang berpusat di sekitar bagian eksplisit.
- 4) Homogenitas pasar

b. Indikator Targeting

Indikator Targeting Kasali (2017) menyatakan, memfokuskan atau menetapkan sektor bisnis yang obyektif melibatkan bagaimana memilih, memilih, dan sampai di pasar. Hasil dari pemfokusan tersebut adalah pasar obyektif (target market), yang merupakan salah satu atau beberapa fragmen pasar yang akan menjadi titik fokus latihan periklanan. Ada indikator targetting (Kasali, 2017), adalah sebagai berikut:

- 1) Responsif.

Pasar obyektif harus menerima item dan menampilkan program yang dibuat. Jika pasar tidak bereaksi, tentunya Anda harus mengetahui mengapa hal ini terjadi.

- 2) Potensi penjualan.

Potensi bisnis harus cukup luas. Semakin besar pasar obyektif, semakin menonjol nilainya. Besarnya ditentukan oleh jumlah penduduk, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk mengklaim barang tersebut.

- 3) Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak bisa langsung merespon. Pasar berkembang secara bertahap sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan tiba pada titik perkembangannya.

4) Jangkauan media.

Pasar obyektif dapat dicapai secara ideal jika pengiklan memilih media istimewa untuk memajukan dan mempresentasikan pasarnya.

2.1.5 Positioning

a. Pengertian *Positioning*

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Positioning tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa(2016:112) :“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 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.

b. Indikator *Positioning*

Adapun indikator *positioning* menurut (Mauliansyah, 2017) adalah sebagai berikut:

1) Atribut dan Manfaat

Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.

2) Kualitas dan Harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

3) Kegunaan dan Pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

4) Kompetitor

Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini

karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

5) Budaya Konsumen Global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan keputusan pembelian, segmentasi, targeting, dan positioning antara lain:

Kembuan, dkk (2014) judul penelitian penelitian “Analisis *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika *Multifinancetbk* Cabang Manado. Hasil penelitian menggunakan analisis *cluster* yaitu *K-MeansCluster*, terbentuk 3 segmen berdasarkan *segmentasi demografi*, perilaku dan manfaat. Hasil analisis multidimensional *scalling*, menunjukkan PT. CIMB Niaga Auto *Finance* merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika *Multifinance Tbk* Cabang Manado 2.

Jamira (2017) judul penelitian “Analisis *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Studi Kasus Keripik Kentang Leo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Leo memilih *spesialisasi* pasar yang. Target pasarnya adalah remaja, pelajar SMP, mulai dari usia 13-15 tahun bertahun-tahun. Merek Leo diposisikan

sebagai produk keripik kentang dengan harga yang relatif lebih murah harga dan volume konten yang lebih banyak (Pemosisian Atribut). Hal ini sesuai dengan *tagline* yang selalu dikomunikasikan adalah "Lebih Banyak, Lebih Puas". Ini studi hanya berfokus pada analisis STP, dan untuk studi masa depan, penelitian yang kompleks dapat dikembangkan yang menganalisis semua strategi dan program pemasaran suatu produk atau jasa.

Anjelisa, dkk (2018) judul penelitian “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 ditemukan bahwa analisis *segmentasi, targeting dan positioning* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan *efektifitas* dalam penerapan *strategi segmentasi, targeting dan positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Rismawati, Dkk (2018) Judul Penelitian “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa strategi *segmenting* dilakukan *Larissa Aesthetic Center* cabang Jember yaitu didasarkan pada *segmentasi geografis dan demografis*. *Targeting* pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk karena *Larissa Aesthetic Center* cabang Jember menganggap konsumen sebagai pasar yang besar sehingga menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. *Positioning* yang dilakukan yaitu dengan menempatkan citra

merek dan slogan dibenak konsumen. Perawatan dan produk yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan, harga yang ditawarkan terdiri dari harga rendah, sedang, tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pomantow, dkk (2019) judul penelitian “Analisis *Segmentasi, Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxxcoffee* di Hotel Aryaduta Manado. Hasil penelitian ini 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. *Maxx Coffee* menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, yang harus lebih mengembangkan produknya, agar bisa memiliki *image* yang baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang.

Tumini, (dkk 2021) judul penelitian “Pengaruh Strategi STP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor *Matic* di Kota Probolinggo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentasi, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*, dengan hasil uji hipotesis secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo

Imansyah, dkk (2021) judul penelitian “Pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting*

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. *Targeting* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. *Positioning* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. *Personal Selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah.

Losung, dkk (2021) judul penelitian “Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) Upcratahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting, Targeting, dan Positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah.

(A. D. Lestari et al., 2020) dengan judul “*The Effect of Market Segmentation Strategy on Purchasing Decisions of Panties Pizza in Surabaya*”. Hasilnya bahwa segmentasi geografis, segmentasi demografi, dan segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Surabaya. Variabel segmentasi geografis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya Variabel segmentasi demografi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya. Variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya.

Sindi, S &Aslami, N, (2022) judul penelitian “Pengaruh *Strategi Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada asuransi jiwa. Perusahaan menentukan target pasarnya, yang mencakup semua konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, *strategi positioning* perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk yang terjangkau, dan memberikan manfaat

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nensi & Rahmidani (2019)	Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang	Variabel Independen: Segmentasi Pasar (X1) dan Positioning (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Simcard Axis
2.	Lestari (2017)	Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya	Variabel Independen: Strategi Segmenting (X1), Targeting (X2) dan Positioning (X3) Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Ketiga variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3.	Anjelisa dkk, (2018)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmentasi, Targeting Dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Bp-Smart Protection</i>	Variabel X: <i>Segmentasi, targeting dan positioning</i> Variabel Y: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Analisis <i>segmentasi, targeting dan positioning</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Hamdan & Sitohang (2021)	Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian <i>Furniture</i>	Variabel Independen: Segmenting (X1), Targeting (X2) dan Positioning (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan targeting dan positioning berpengaruh tidak

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pomantow et al. (2019)	Analisis <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Maxx coffee</i> di Hotel Aryaduta Manado	Variabel Independen: <i>Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3)</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Tumini, (dkk 2021)	Pengaruh Strategi STP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor <i>Matic</i> di Kota Probolinggo).	Variabel Independen: Strategi STP Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Segmentasi, targeting dan positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor <i>matic</i>
7.	Imansyah, dkk (2021)	Pengaruh <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i> dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo	Variabel Independen: <i>Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning (STP) (X3)</i> dan Strategi Pemasaran (X4) Variabel Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Segmentasi, targeting dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Losung et al. (2021)	Analisis <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> terhadap keputusan nasabah pengguna produk kreasi Pt. Pegadaian (persero) upcratahan	Variabel Independen: <i>segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning (X3)</i> Variabel Dependen: keputusan nasabah	Regresi linier berganda	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah
9	(A. D. Lestari et al., 2020)	<i>The Effect of Market Segmentation</i>	Variabel Independen: <i>Market Segmentation Strategy</i>	Regresi linier berganda	Secara parsial variabel segmentasi

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Strategy on Purchasing Decisions of Panties Pizza in Surabaya</i>	Variabel Dependen: <i>Purchasing Decisions</i>		geografis dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun variabel demografi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Sindi, S & Aslami, N (2022)	Pengaruh <i>Strategi Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya	Variabel Independen: <i>Strategi Positioning</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi jiwa.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

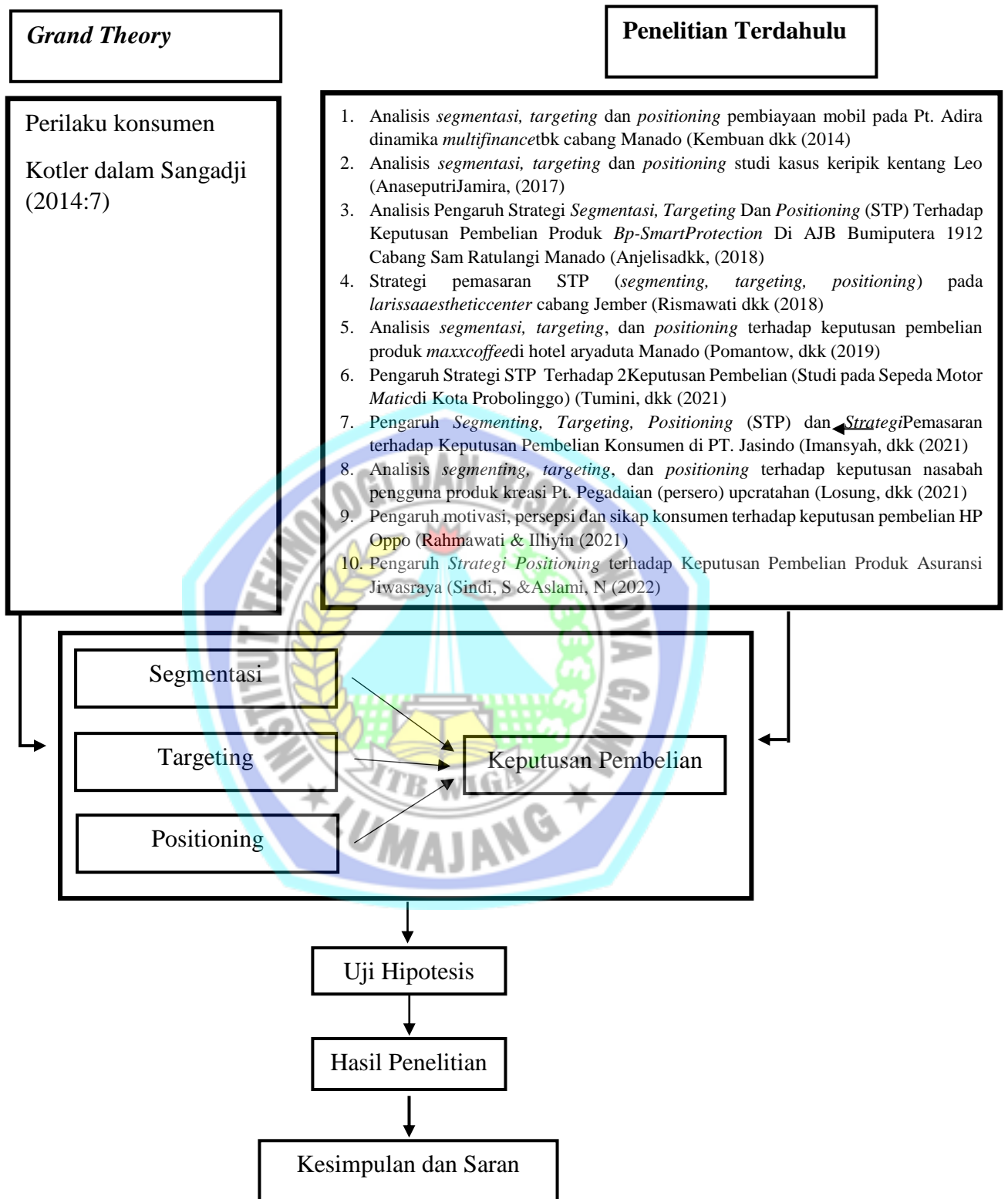
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2015:91).

Grand theory dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Keputusan pembelian pernah diteliti pada penelitian terdahulu. Namun, dalam penelitian ini keputusan pembelian di teliti dengan variabel yang berbeda yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Keputusan pembelian yang diteliti pada penelitian sekarang yaitu pada Toko RA. Jeans Lumajang. Berdasarkan kerangka konseptual yang terbuat maka mendapatkan sebuah hipotesis. Pengujian yang akan dilakukan

diantaranya yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Dari hasil uji hipotesis, maka mendapatkan kesimpulan dan saran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini:



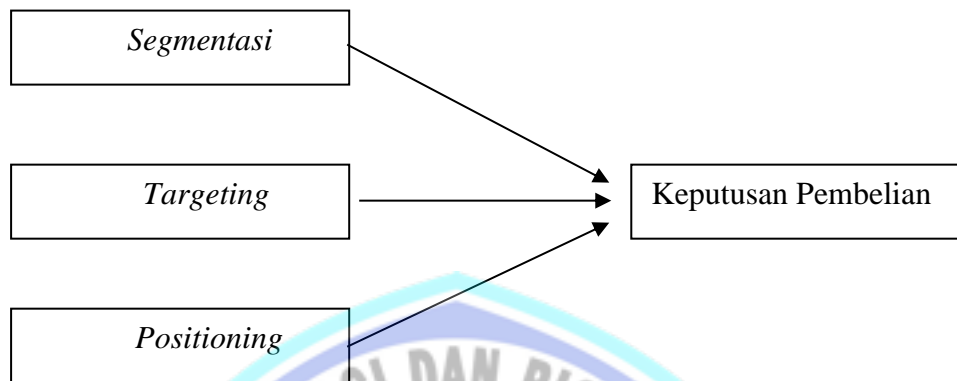


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Landasan Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya yaitu dari masalah yang ingin diteliti



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber data : *Segmentasi* (Pomantow et al., 2019), *Targeting* (Losung et al., 2021), *Positionig* (Imansyah et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) Segmentasi, (X2) Targeting (X3) Positioning (Y) Keputusan Pembelian pada Toko RA JEANS Lumajang, secara parsial. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:96). (Noor, 2016) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Jadi hipotesis adalah jawaban

sementara dari rumusan masalah mengenai hubungan antar variabel dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dalam penelitian ini pengujian hipotesisnya adalah:

a. Hipotesis Pertama

Aprida (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Sementara (Limakrisna & Purba, 2017: 40) menyatakan bahwa segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berada di dalam suatu pasar tertentu. Dengan memiliki segmentasi pasar yang baik dalam mengelompokkan atau membagi pasar, dapat dikatakan perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

(Tumini et al., 2021), Losung et al. (2021) dan Pomantow et al. (2019) melakukan penelitian dengan hasil bahwa segmentasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Segmentasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko RA Jeans Lumajang

b. Hipotesis Kedua

(Wardani, 2020) menyatakan bahwa targeting adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih satu atau beberapa audiens yang akan menjadi fokus

kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. (Alma, 2013:96) mengemukakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Aprida (2020) menyatakan bahwa pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian suatu produk yaitu semakin baik strategi targeting yang tepat maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tumini et al., 2021) dan (Lestari, 2017) yaitu targeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Targeting memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko RA Jeans Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Kartajaya (2017) berpendapat bahwa *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen didalam benak pelanggan. Aprida (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan. Mauliansyah (2017:822) hubungan positioning dengan keputusan pembelian yaitu pembentukan positioning, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan positioning akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibanding pesaing dibenak

pelanggan. Sehingga positioning dapat diartikan persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk.

(Tumini et al., 2021) dan (Nensi & Rahmidani, 2019) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H3: Positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko RA Jeans Lumajang

