

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang.

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) : “Segmentasi pasar dapat diartikan 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”. Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) “Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial *customeryang* memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 225) “Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang cenderung homogen atau serupa dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan prosesnya, agar lebih mudah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Secara umum, perusahaan lebih berhasil bila mereka membagi konsumen menjadi beberapa segmen. Metode ini menjamin keberhasilan yang lebih besar dibandingkan menawarkan layanan sederhana kepada konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pendekatan segmentasi pasar yang signifikan, seperti membagi pasar menjadi beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.1.1.2 Pola Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen

menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) 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. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:
 - a. Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada;
 - b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran pusat;
 - c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008 : 74), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut;
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif;
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani;
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda;
- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2.1.2 Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2.1.2.1 Pola Penentuan Target Pasar

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

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

1) *Single-Segmen Concentration*

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

2) *Selective Specialization*

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

3) *Market Specialization*

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

4) *Product Specialization*

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

5) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 (tiga) alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan

dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran di atas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, Kotler (2016: 123).

Kotler (2007: 201), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih,

dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007: 74).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi, Kotler and Gary Amstrong (2016: 13).

A. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Termasuk di dalamnya kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Budaya meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Nilai-nilai : Norma yang dianut oleh masyarakat;
- b. Persepsi : Cara pandang pada sesuatu;
- c. Preferensi : Rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya;
- d. *Behaviour* : Tindak-tanduk atau kebiasaan seseorang.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok : Kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa.
- b. Keluarga : Faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Sama seperti kelompok yang dapat mempengaruhi anggotanya, demikian juga keluarga.
- c. Peran dan status : Peran seorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Demikian juga status, orang yang dalam status tidak bekerja akan sangat bertolak belakang dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

B. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor Penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri atas:

1. Faktor Pribadi.

Seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi yang berbeda. Hurriyati (2005: 98-100) menjelaskan faktor-faktor pribadi tersebut, yaitu:

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup.

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, rasa kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertamanya pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

2. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli Sesuatu barang/jasa ada empat macam, yaitu termasuk di dalamnya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, menjelaskan faktor-faktor psikologis tersebut, yaitu:

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan Yang berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotifasi siap untuk bertindak. Bagaiman orang

bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan produk suatu dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan menyusun citra mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

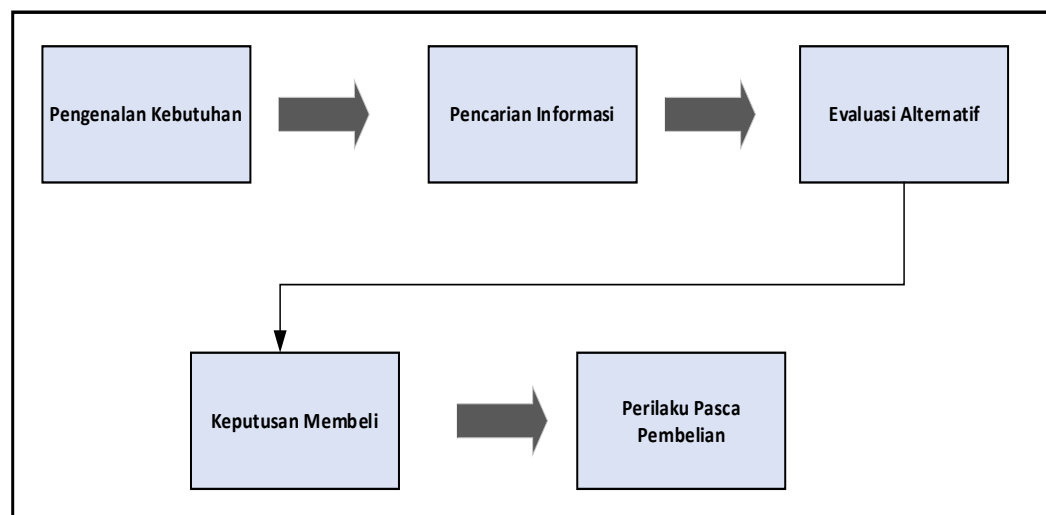
Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016: 17) terdapat 3 (tiga) proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll.) Proses itu menurut Berman dan Evans adalah: Stimulus kebutuhan mencari info Evaluasi Transaksi Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen;
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau luar negeri;
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai. Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat insidental. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat insidental. Pembelian yang insidental yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli.

Menurut Kotler (2017: 200) dalam melakukan proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Phillip Kotler (2016: 212) ada 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.3 berikut



Sumber : Philip Kotler (2016)

Gambar 2.1
Tahap Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi

yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas 4 (empat) macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan

keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.3.4 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Kolter (2016: 23), menyatakan bahwa ada 2 (dua) dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

A. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit/kebiasaan*. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses *kognitif* (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

B. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena risiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.3.5 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2016: 102) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti mobil.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Westbrook & Reily dalam Fandy Tjiptono (2015:353) mendefinisikan “kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap

pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap kinerja sebuah produk atau jasa yang digunakannya. Jika kinerja sebuah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen tidak baik, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tersebut baik, maka konsumen akan puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut ;

1. *Re-Purchase*, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa;

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
3. Menciptakan Citra Merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing;
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.4.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada 3 (tiga) teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi

secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara *perceptual mendistori* perbedaan antara ekpektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja *actual*. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.4.3 Tipe-tipe dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2015:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa

penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekpektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior.
3. *Uncondition Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian mengenai keputusan pembelian dengan berbagai indikator yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini digunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang didapat oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Kajian yang digunakan *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian terdahulu bisa dilihat dari Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	ALAT ANALISIS	KESIMPULAN	SUMBER
1	2	3	4	5	6	7
1	T. Edyansyah, Juni Ahyar, Rico Nur Ilham, Chalirafi & Ikramurdin (2022) <i>The Influence of Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies on Purchase Decisions at Zhala.id Stores in Lhoksukon City.</i>	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan,	SPSS	<i>The Result of This Study Indicate That Partially, Segmenting, Targeting and Positioning Variables Simultaneously Have a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions.</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akutansi (MEA) Vol. 6 No.3. P-ISSN; 2341-5225 E-ISSN 2621-5306.

1	2	3	4	5	6	7
2	Muhammad Farhan Fauzan Kasim, Samdin, Wahyuniati Hamid, Hartini & Endro Sukotjo (2023) Pengaruh Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Pada KM Warmindo.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan.	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> (STP) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Baik Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) Vol. 15, No.2. E-ISSN: 2685-5151.
3	Arman&Rizki (2022) Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Caruban di Pulau Buru.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Segmentasi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Variabel <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Juornal of Education, Humaniora and Social Scienses</i> (JEHSS) Vol. 5 No.1. E-ISSN 2622-3740.
4	Mery Berlian (2022) <i>Analysis of Influence of Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies on Customer Purchase Decisions in The Digital Era.</i>	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	<i>The Resulst of This Study Indicate That the Strategy of Segmenting, Targeting and Positioning on Consumer Purchasing Decisions in the Digital Era.</i>	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> (IJEBAR) Vol. 6 No. 4. E-ISSN 2641-1280 P-ISSN 2622-4771.
5	Abdul Manap (2023) Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotetshu Cibinong Bogor.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Baik Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pelanggan.	Junal Manajemen Diversitas. Vol. 3 No. 1. ISSN-3746-5764

1	2	3	4	5	6	7
6	Fariz Hamdan & Sonang Sitohang (2020) Pengaruh Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Furniture.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Segmenting</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> . Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E-ISSN 2461-0593.
7	Abdul Manap (2023) Analisis Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hujan Merek Azara	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Baik Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN) Vol. 3 No. 1. E-ISSN 2621-3230.
8	Siska Dewi Apriliyanti, Ratna Pudyaningasih & Vita Fibriyani (2023) Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Baik Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis. Vol.1 No. 4. E-ISSN 2987-923X, P-ISSN 2987-7989.
9	Tumini, Joni Hendra & Sentris Ranjanis (2021) Pengaruh Strategi STP (<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda	<i>Segmentasi</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis (Ecombus) Vol. 9 No. 2. P-ISSN 2337-9340, E-ISSN 2722-8622.

1	2	3	4	5	6	7
	Motor Matic di Kota Purbolinggo),					
10	Fauzi Alfi Yasin & Rina Ayu Vildayanti (2023) Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta).	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan <i>E-Commerce</i> . Vol. 2, No.3. E-ISSN 2967-0821 P-ISSN 2964-5298.
11	Anjelisa, Libeth Mananeke & Mirah Rogi (2018) Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Ratulangi Manado.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (EMBA) Vol. 6 No. 4. I-ISSN 2303-1174.
12	Edversen D.J Rorimpandey, Hendra N. Tawas & Mirah H. Rogi (2023) Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado.	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan	SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Segmentasi tidak Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian, Sedangkan <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Memiliki Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Ekonomi, Sosial, Budaya dan Hukum (EkoSosBud Kum) Vol. 6 No. 2. P-ISSN 24072-361X.

1	2	3	4	5	6	7	
13	Ratnawali & Desti Febrianty (2023) Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baju di PTM Bengkulu.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ekombis). Vol.11 No.1. E-ISSN 2716-4411 P-ISSN 2338-8412.
14	Ravindra Safitra H (2017) Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan.	Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 6 No. 1. E-ISSN 2252-6226.
15	Nurlaela Eva Puji Lestari (2017) Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Secara Simultan. Mempengaruhi Variabel Dependen Yaitu keputusan Pembeian	Jurnal Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPT EK) ISBN 978-602-61268-4-9.
16	Hizkia Stevano, Meigy Soelyono, Danang Dwi & Luki Adiati (2022) Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Purchase Intention pada Hoops Point Indonesia.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Ekonomi Trisaki. Vol. 2 No. 2. E-ISSN 2339-0840.

1	2	3	4	5	6	7	
17	Gloria Vidia Pomantowm Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie (2019) Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Kepuasan Pelanggan		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Secara Terhadap keputusan Pembeian.	J Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (EMBA) Vol. 7 No. 4. E-ISSN 2303-1174.
18	Helianto Hutabisu, Sri Indriani & Thomas Priyasmanu (2022) Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Prroduk Kopi Poso.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Tidak Ada Keputusan Pembelian		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	Jurnal Mahasiswa Teknik Industri (Valtech) Vol. 4 No. 2 E-ISSN 2614-8382.
19	Gracian F.A.V. Rambi, Lisbeth Manakeke, & Imelda E.J. OGI (2020) Pengaruh <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sepatu di Kota Manado.	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Tidak Ada Keputusan Pembelian		SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	J Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (EMBA) Vol. 8 No. 4. E-ISSN 2303-1174.
20	Meldayanoor, Muhamad Indra Darmawan & Evi Nurniyannah (2019) Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kerupuk	Segmentasi, <i>Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Tidak Ada Keputusan Pembelian		SPSS	Hasil Penelitian Melalui Uji Validitas dan Reabilitas Menunjukkan bahwa <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	Jurnal Teknologi Agro-Industri. Vol. 6 No. 1. E-ISSN 2598-5884, P-ISSN 2407-4628.

1	2	3	4	5	6	7
	Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut.					
21	Humairatus Shaliha, Hamidah Hendrarini, Mubarokah (2023) Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso Di Cabang Jalan Merr Surabaya	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak Ada Keputusan Pembelian	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Pertanian Agros Vol.25 No.3, Juli 2023: 3161-3171
22	Choirunnisa Sabilia , Wahyu Setya Ratri , Eska Stefani (2023) Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Merapi Farma Herbal Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	Segmentasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak Ada <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil studi menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Merapi Farma Herbal	JURNAL ILMIAH AGRITAS VOL 7 NO 2 37-50
23	Arfan Sofan, Sahrum Agung dan Ecin Kuraecin (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Segmetasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen	Segmentasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak Ada <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian	SPSS	Kualitas Produk Dan Segmetasi Pasar berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen baik scara parsial maupun simultan	Vol. 2, No. 3, Agustus 2019 Hal 353-369 ISSN: 2654- 8623 E- ISSN : 2655- 0008
24	Elis Tri Wahyuni (2017) Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada	Segmentasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak Ada <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian	SPSS	Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	EQUILIBRI UM, VOLUME 5, NOMOR 1, JANUARI 2017

1	2	3	4	5	6	7
	Bank Bpr Jatim Cabang Ponorogo.					
25	Fitriyah Astri (2021)Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli	Segmentasi, Terhadap Keputusan pembelian	Tidak Ada <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> dan Kepuasan konsumen	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan variabel segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan hipotesis dapat diterima	<i>Journal of Economic, Management and Accounting</i> Vol. 1 No. 3, Oktober 2021 ISSN E- ISSN 2714- 8645

2.2 Kerangka Penelitian

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi *Segmenting* dan *Targeting* yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi *Segmenting* dan *Targeting* membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya kepuasan konsumen juga meningkat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) Segmentasi pasar dapat diartikan 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.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis;
- 2) Segmentasi Demografis;
- 3) Segmentasi Psikografis;
- 4) Segmentasi Perilaku.

Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut. Selain itu dengan penentuan segmentasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain *segmenting*, strategi *targeting* juga sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Targeting* Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

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

- 1) *Single-Segmen Concentration;*
- 2) *Selective Specialization;*
- 3) *Market Specialization;*
- 4) *Product Specialization;*
- 5) *Full Market Coverage.*

Targeting memang menjadi salah satu hal yang penting pada saat perusahaan ingin menetapkan target pasar yang akan dimasukinya karena jika terjadi kesalahan maka bisa berujung pada ketidak tertarikan akan produk tersebut namun sebaliknya jika penetapan target pasar yang ditetapkan sangat sesuai maka keputusan pembelian akan mudah di capai sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

Jika perusahaan dapat membagi segmenya dengan tepat dan menetapkan target yang sesuai maka keputusan pembelian akan meningkat yang mengakibatkan kepuasan konsumennya ikut meningkat.

Pendapat ini di perkuat oleh penelitian yang di lakukan Abdul Manap (2023) analisis pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada restoran koteshu cibinong bogor. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan atas variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Koteshu Cibinong Bogor dan penelitian yang di lakukan Graciela F.A.V Rambi, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2020) pengaruh

segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen laundry sepatu di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa *segmenting, targeting, dan positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas bahwa terdapat pengaruh *Segmenting* dan *Targeting market* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

Kotler (2007: 201), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat

Menurut Phillip Kotler (2016: 212) ada 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian

- 1) Pengenalan Kebutuhan;
- 2) Pencarian Informasi;
- 3) Evaluasi Alternatif;
- 4) Keputusan Pembelian;
- 5) Perilaku Pasca Pembelian.

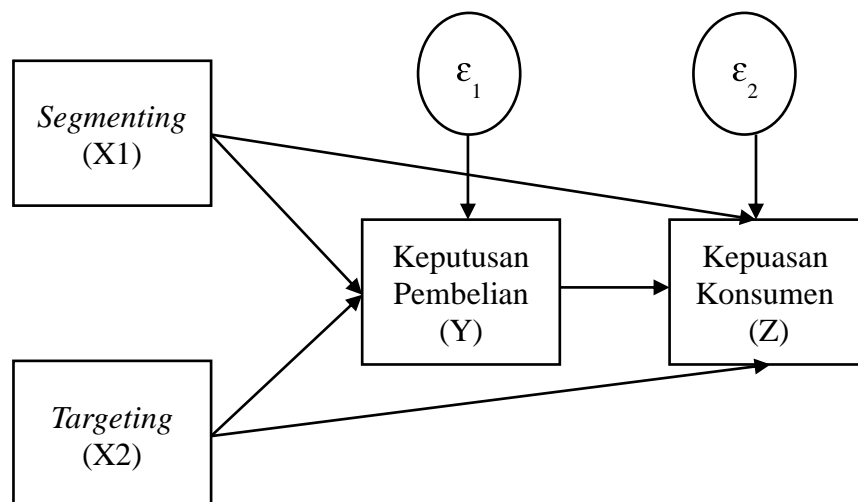
Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan

produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kotler dan Keller (2016:140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut ;

- 1) *Re-Purchase*;
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*;
- 3) Menciptakan Citra Merek;
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama;
- 5) Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka dapat ditentukan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
2. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Pelanggan CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya :
3. Terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
4. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.