

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin di temui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Dalam skripsi landasan teori layaknya fondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila fondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori.

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proporsi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian. Bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*) (Abarca, 2021).

Selanjutnya pengertian teori menurut Djojuroto Kinayati & M.L.A Sumaryati, Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, dan proposisi untuk menerangkan

suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Fany, 2017).

2.1.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi (O'Toole & Pilling, 2003).

Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen (O'Toole & Pilling, 2003):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.2 Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (O'Toole & Pilling, 2003). Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. Undifferentiated targeting strategy

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. Differentiated targeting strategy

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. Concentrated targeting strategy

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. Custom targeting strategy

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual .

Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (O'Toole & Pilling, 2003):

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.1.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya (O'Toole & Pilling, 2003). Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
7. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
8. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2015:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (O'Toole & Pilling, 2003).

Menurut Assauri (2014:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan (O'Toole & Pilling, 2003).

Menurut Tjiptono (2015:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (O'Toole & Pilling, 2003).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Drs. Mudjiarto, MM (2014)	Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Konsumen Shampo Sunsilk Di Jakarta Barat	X1=segmenting X2 = targeting X3=positioning. Y= tingkat penjualan	Untuk mengetahui apakah target pasar yang ditentukan perusahaan sunsilk sudah tepat sasaran apa belum maka dilakukanlah segmentasi. Dasar-dasar segmentasi dapat di analisis	Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul (2014)

				<p>menggunakan analisis cluster. Setelah segmen-segmen diketahui selanjutnya menentukan target pasar yang paling baik untuk dijadikan sasaran produk sunsilk. Untuk melihat positioning produk sunsilk dapat dilihat dalam peta persepsi menggunakan teknik MDS (Multidimension Scalling). Hasil analisis tersebut akan berpengaruh lagi ke perusahaan unilever khususnya sunsilk dalam menetapkan pelanggan.</p>	
2	Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko	Strategi Pemasaran STP(<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> ,	X1=Segmenting X2 = Targeting X3= Positioning	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif	Jurnal Pendidikan Eonomi

	Widodo (2018)	<i>Positioning</i>) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	Y = tingkat penjualan	dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan menjabarkan <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> <i>positioning</i> dalam pemasaran yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember adalah strategi STP (<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>) yang bertujuan untuk memposisikan	ISSN 1907 -9990 E- ISSN 2548 -7175 Volume 13 Nomor 2 (2018)
--	------------------	---	--------------------------	--	---

				merek dibenak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan	
3	Ravindra Safitra H (2017)	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	X1=segmenting X2 = targeting X3=positioning. Y = keputusan pembelian	Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa segmenting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan targeting tidak berpengaruh. Hasil analisis secara simultan bahwa segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomika dan Manajemen Universitas Budi Luhur Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226

4	Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi (2018)	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di Ajb Bumi Putera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	X1 =segmentasi X2 = targeting X3=positioning Y= keputusan pembelian	dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di Ajb Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa	Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi <i>Vol 6, No 4</i> (2018)
---	---	--	---	---	--

				<p>variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>targeting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>positioning</i></p>	
--	--	--	--	--	--

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.	
5	Muh Iqbal Burhan (2019)	Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare.	X1=Segmentasi X2 = Target X3 = Posisi Y = Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare.	Indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada uji asumsi klasik, di katakan bahwa semua indikator dinyatakan berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear secara signifikansi antara setiap variabel bebas dan variabel terikat.	Skripsi Universitas Negri Makasar (2019)
6	Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum	Analisis Segmentasi, Targeting,	X1= segmentasi X2 = targeting X3=positioning.	penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan	Prosiding Seminar Nasional

	(2019)	Positioning(STP) pada Zakiyya House Bojonegoro	Y= tingkat penjualan	dilengkapi dengan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini bahwa segmenting, targeting dan positioning mempunyai peranan sanga penting dan startegi inilah yang bisa bmembedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Zakiyya House ingin meningkatkan penjualannya, maka yang di laksanakan adalah analisa startegi segmenting, targeting dan positioning.	UNIMUS (Volume 2. 2019) e-ISSN: 2654-3168
7	Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019)	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan	X1 =segmentasi X2 = targeting X3=positioning. Y= keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Hasil pengujian yang	Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan

		Pembelian Produk Maxx Coffe Di Hotel Aryaduta Manado	dilakukan, segmentasi dan targeting berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas taraf signifikan yaitu 0,05 atau dilihat dari nilai F hitung dan F Tabel yang dimana F hitung harus lebih besar dari F tabel. Dan variabel positioning tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil yang terlihat nilai signifikan positioning sebesar	Akutansi <i>Vol 7, No 3</i> (2019)
--	--	---	---	--

				0,193 > dari batas signifikan yaitu 0,05.	
8	Asdi, Faidul Adziem, & Rosnaini (2019)	Analisis Pemasaran Mobil Mazda Pada PT Kumala Celebes Motor Mazda Makassar Dengan Menggunakan Strategi Segmentation, Targeting, Positioning	X1= segmentation X2 = targeting X3=positioning. Y = tingkat penjualan PT Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yaitu : Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target	Jurnal Brand E-ISSN : 2715-4920 Vol 1 No 1 (2019): Volume 1 Nomor 1 Juni 2019

				<p>pasar PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (<i>Concentrated Targeting Strategy</i>) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen. Positioning yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) ada dua</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>yaitu <i>positioning</i> menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Selain itu, PT. Kumala Celebes 55 Motor (Mazda Makassar) juga melakukan <i>positioning</i> menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari mazda, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.</p>	
9	Melissa Nathania Tandiawan dan	Analisis Segmenting, Targeting,	X1=segmenting X2 = targeting X3=positioning.	Jenis penelitian yang akan digunakan dalam	Jurnal AGORA Program

	Augustinus Simanjuntak (2020)	Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetiques Pada PT Rembaka	Y = tingkat penjualan	<p>penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan analisis SWOT maka strategi yang tepat untuk dilakukan untuk La Tulipe Cosmetiques sebagai berikut:</p> <p>Strategi SO yaitu dengan menciptakan sebuah brand baru untuk target pasar yang baru yaitu remaja untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan akan remaja. La Tulipe Cosmetiques juga harus mempertahankan kerjasama yang baik dengan salon dan lembaga-</p>	Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Vol 8, No 1 (2020)
--	-------------------------------------	--	--------------------------	--	---

				<p>lembaga swasta lainnya dan meningkatkan promosi produk lewat beberapa media sosial yang didukung oleh influencer-influencer dan beauty vlogger. Dan tidak hanya sampai disitu saja, namun La Tulipe Cosmetiques juga harus memanfaatkan fasilitas-fasilitas jual beli online dengan beberapa platform jual beli online yang sudah banyak menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli dengan promo-promo yang menarik sehingga</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>konsumen tidak hanya puas dengan kualitasnya namun puas juga dengan layanan dan kemudahan yang diberikan. Strategi ST yaitu saat ini dalam rangka pengembangan dan perubahan-perubahan yang akan dilakukan oleh La Tulipe Cosmetics maka perusahaan harus merespon pesaing-pesaing dan brand pendatang baru dengan ikut memanfaatkan kekuatan yang ada agar ancaman diluar perusahaan dapat dikendalikan.</p>	
10	Tumini ,Joni Hendra, Sentris Ranjanis (2021)	Pengaruh Strategi STP(Segmenting, Targeting,	X1=segmenting X2 = targeting X3=positioning.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Skripsi thesis, Universitas

		Positionong) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)	Y = keputusan pembelian	adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi, positioning dan targeting terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa positioning berpengaruh lebih	Panca Marga Probolinggo (2021)
--	--	---	----------------------------	--	--------------------------------------

				dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan untuk pengembangan hipotesis, maka dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini dikemukakan suatu kerangka pemikiran yaitu mengenai Pengaruh *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow diTegowanu.

Menurut (Hendra & Ranjanis, 2021) mengatakan bahwa Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi, positioning dan targeting terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa positioning berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

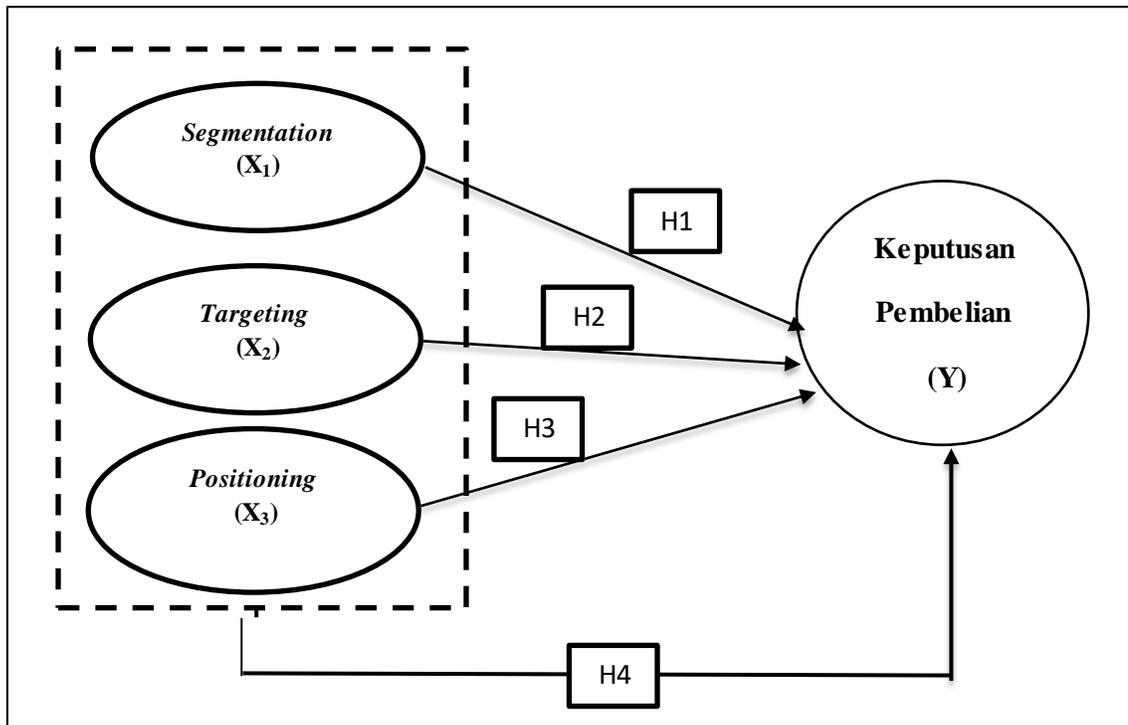
Menurut Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019) dalam (Pomantow et al., 2019) Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Hasil pengujian yang dilakukan, segmentasi dan targeting berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas taraf signifikan yaitu 0,05 atau dilihat dari nilai F hitung dan F Tabel yang dimana F hitung harus lebih besar dari F tabel. Dan variabel positioning tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil yang terlihat nilai signifikan positioning sebesar $0,193 >$ dari batas signifikan yaitu 0,05.

Menurut Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi (2018) dalam (Anjelisa, Lisbeth Mananeke, 2018) penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian.



Sumber Gambar : dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Variabel Bebas dan Variabel Terikat

X₁	= Segmentation
X₂	= Targeting
X₃	= Positioning
Y	= Keputusan Pembelian
H₁	= Pengaruh X ₁ Terhadap Y
H₂	= Pengaruh X ₂ Terhadap Y
H₃	= Pengaruh X ₃ Terhadap Y
H₄	= Pengaruh X ₁ ,X ₂ ,X ₃ Terhadap Y

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya. Yaitu berdasarkan teori dan penelitian terlebih terdahulu.

2.4.1 Pengaruh Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai integritas menurut Audi, R. & Murphy, P.E., (2006) dalam tulisannya yang berjudul *The Many Faces of Integrity* dalam *Business Ethics Quarterly*, menunjukkan bahwa nilai integritas terdiri atas kejujuran, ketulusan, keadilan, dan kepercayaan. Pertama, dimensi nilai kejujuran menunjukkan bahwa perusahaan

dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka. Kecenderungan saat ini, perusahaan dalam melakukan promosi sebuah produk, masih menggunakan fokus satu sisi informasi yaitu menampilkan aspek positif sebuah produk. Kedua, nilai ketulusan menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu strategi. Ketika perusahaan mengembangkan strategi, diharapkan dalam mengembangkan strategi mampu memenuhi peraturan dengan tidak bersifat terpaksa. Keterpaksaan dalam menerapkan peraturan hanya bisa berlangsung jangka pendek.

Ketiga, dalam integritas, terdapat nilai keadilan artinya bisa memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. Perusahaan yang menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-semena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan. Keempat, nilai integritas adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Munculnya kepercayaan tidak bisa dalam waktu dekat, melainkan membutuhkan waktu yang cukup lama. Perusahaan yang menerapkan nilai integritas secara konsisten akan mendapatkan kepercayaan konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen untuk membeli

atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil penelitian yang berjudul *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe Di Hotel Aryaduta Manado*, bahwa diperoleh hasil Pengaruh dari masing-masing variable segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pelanggan Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado, dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat probabilitas. Jika tingkat sig < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan adapun juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t Tabel jika t hitung > t Tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie, 2019).

H1 : Menyatakan bahwa *segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Target Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan biasanya tidak menargetkan produknya kepada satu kelompok tertutup saja, namun dalam kelompok yang lebih luas. Target pasar biasanya dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dsb. Target pasar dapat ditentukan dengan berbagai cara yaitu dengan Tentukan tipe konsumen dan harus mampu mengenali siapa pihak yang membutuhkan barang yang anda produksi, cari tahu kebutuhan target pasar, evaluasi target pasar, pelajari strategi pemasaran.

Target pasar (*targeting*) dapat juga diartikan sebagai persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011). Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo), bahwa diperoleh hasil untuk variabel (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai $sig. = 0,020$, karena nilai $sig. t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X_2 diperoleh nilai t hitung 6,116 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X_3) diperoleh nilai t hitung 6,696 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positioning* terhadap keputusan pembelian (Tumini, Joni Hendra, Sentris Ranjanis 2021)

H2 : Menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Posisi Terhadap Keputusan Pembelian

Posisi pasar (*Positioning*) merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009). keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil penelitian yang berjudul Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di Ajb Bumi Putera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado, bahwa diperoleh hasil nilai koefisien regresi Segmentasi memiliki tingkat sigifikansi 0,001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Targeting* memiliki tingkat sigifikansi 0,007, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Positioning* memiliki tingkat sigifikansi 0,033 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima (Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi, 2018)

H3 : Menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Segmentasi, Target, Posisi Terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011). *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009). keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis secara parsial bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ravindra Safitra H, 2017).

H4 : Menyatakan bahwa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian