

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan penulis sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, Mananeke, Rogi, & Sam, (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*total sampling*) dan penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Variabel segmentasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi & Herlina, (2017) yang berjudul “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi demografis (pekerjaan, usia) dan segmentasi psikografis (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi Demografis (X1) dan Segmentasi Psikografis (X2). Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 550 responden. Teknik analisis datanya adalah CHAID *Exhaustive* dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan Segmentasi Demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis

pengaruh Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Department Store Mega Trade Center Kota Manado. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi Demografis (X1), Segmentasi Psikografis (X2), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* dan penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 10.365 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC.. Faktor Segmentasi Demografis berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC. Segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store MTC.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, (2017) yang berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Malang.

Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi geografis (X1), Segmentasi Demografis (X2), Segmentasi Psikografis (X3), Segmentasi Perilaku (X4), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi perilaku berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Safitra, (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Trgeting, Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk NU Green Tea.

Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan *Segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Khanum et al., (2018) yang berjudul “*Starbucks Market Segmentation and Targeting*” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan target untuk *Starbucks Coffee Company*.
Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Target Market*, *Market Segmentation (X1)*, *Marketing decision (Y)*. Jenis penelitian ini berupa deskriptif kualitatif yang hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan dalam strategi segmentasi dan target pasar Starbucks telah mengklaim kepemimpinan mereka melalui fokus pada strategi produk baru dan memperluas lokasi toko perusahaan di seluruh dunia. Mereka tidak memiliki kompromi pada standar kualitas tinggi mereka dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan perhatian besar. Bauran pemasaran berbeda yang diterapkan oleh Starbucks untuk mendukung posisi mereka. Starbucks telah berkembang di seluruh dunia. Tingkat keberhasilan yang dicapai oleh Starbucks memiliki pelajaran penting, dan banyak aspirasi diperlukan dalam dunia bisnis.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Haizam Mohd Saudi, & Raphael Wijaya, (2018) yang berjudul “*The Influence of Brand Equity and STP Towards Pricing Strategy and the Impact on Decision Making*”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, STP, strategi penetapan harga, dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahun di Kelas Sempurna Wiyata Indonesia *Management Institute (IMWI)* yang berlokasi di Kota Sukabumi.
Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Brand Equity Variable (X1)*, *STP variable (X2)*, *Variable Pricing Strategy (Y)*, *Variable Decision Making (Z)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 163 responden. Teknik analisis datanya adalah *Path analysis* dengan alat bantu PLS (*Partial Least Square*).
Hasil penelitian ini menyatakan ekuitas merek dan STP berpengaruh parsial pada strategi penetapan harga. Ekuitas merek dan STP berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan. Variabel strategi harga intervensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Mohiuddin, (2018) yang berjudul “*Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan*”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengeksplorasi dampak gaya hidup pada pengambilan keputusan konsumen wanita Pakistan.
Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Lifestyle (X1)*, *Consumer Decision Making (Y)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik analisis datanya adalah Teknik Skala likert, analisis statistik, persentase dengan alat bantu MS- Excel (2016).
Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas perempuan lebih suka membeli merek impor daripada merek lokal. Sejalan dengan ini, mereka lebih memilih untuk memeriksa ulasan mengenai merek yang baru diluncurkan sebelum melakukan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Puška, Stojanović, Šadić, & Bečić, (2018) yang berjudul “*The Influence Of Demographic Characteristica Of Consumers On Decision To Purchase Technical Products*”. Dalam karya tersebut menyebutkan

bahwa penelitiannya bertujuan untuk menyelidiki bagaimana karakteristik demografis responden mempengaruhi keputusan pembelian produk teknis.

Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Demographic Characteristic (X1)*, *purchasing decision (Y)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 192 responden. Teknik analisis datanya adalah *Multivariate Analysis Of Variance (MANOVA)* dan *Analysis Of Variance (ANOVA)* dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan Hasil analisis MANOVA telah menunjukkan bahwa ada perbedaan statistik yang signifikan untuk karakteristik dasar demografi berikut termasuk jenis kelamin, tingkat pendapatan dan status responden sehingga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. ANOVA telah menunjukkan bahwa ada perbedaan statistik yang signifikan untuk karakteristik dasar demografi berikut termasuk jenis kelamin, tingkat pendapatan dan status responden sehingga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Namun pada jumlah anggota rumah tangga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2017) yang berjudul "*The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting, and Positioning Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study at PT Pasifik Cipta Mandiri)*". Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh *Segmenting* Strategi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *segmenting (X1)*, *targeting (X2)*, *positioning (X3)*, *purchasing decisions (Y)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (Field Research) dengan penyebaran kuisioner dan . Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. *Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *Targeting* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal, Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti: Anjelisa, Mananeke et al., (2018) Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado.</p> <p>Sumber: ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4073 – 4082</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Segmentasi (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Sampel: 50 responden, sampling jenuh (<i>total sampling</i>) 2. Teknik Pengumpulan Data: penelitian lapangan (field research), observasi, Kuisioner. 3. Metode analisis: regresi linier berganda.</p>	<p>1. variabel segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel segmentasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel <i>targeting</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel <i>positioning</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Peneliti: Ahmadi & Herlina, (2017) Analisis</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh segmentasi</p>	<p>segmentasi demografis (X1) dan Segmentasi</p>	<p>1. Sampel: 550 responden . <i>Non probabilli</i></p>	<p>1. Segmentasi Demografis berpengaruh signifikan terhadap</p>

	<p>Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017</p>	<p>demografis (pekerjaan, usia) dan segmentasi psikografis (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung.</p>	<p>psikografis (X2). keputusan pembelian (Y).</p>	<p>2. Teknik Pengumpulan Data: penelitian lapangan, kuesioner Metode Analisis: Data Metode CHAID <i>Exhaustive</i>.</p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Peneliti: (Prasetyo et al., 2017) “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado.</p> <p>Sumber: ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1337 – 1347</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado.</p>	<p>Segmentasi Demografis (X1), Segmentasi Psikografis (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Sampel: 10.365 responden . <i>Nonprobability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i></p> <p>2. Metode Pengumpulan Data: kuesioner</p> <p>3. Teknik Metode Analisis: analisa regresi linier berganda</p>	<p>1. Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Segmentasi Demografis berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

4.	<p>Peneliti: (Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, 2017) Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang</p> <p>Sumber: ISSN 1978-726X Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 2, Desember 2017</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Malang</p>	<p>Segmentasi geografis (X1), Segmentasi Demografis (X2), Segmentasi Psikografis (X3), Segmentasi Perilaku (X4), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 140 responden 2. Pengumpulan data: kuesioner 3. Metode Analisis: analisis regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Segmentasi geografis tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. 4. Segmentasi perilaku berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Peneliti: (Safitra, 2017) Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh segmenting, targeting dan positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian produk NU</p>	<p><i>Segmenting</i> (X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 55 responden 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linear Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Segmenting</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Targeting</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

	<p>Green Tea</p> <p>Sumber: ISSN: 2252-6226 Vol. 6 No. 1 April 2017</p>	Green Tea.			<p>Pembelian.</p> <p>3. <i>Positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian</p>
6.	<p>Peneliti: Khanum et al., (2018) <i>Starbucks Market Segmentation and Targeting</i></p> <p>Sumber: ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X <i>International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Volume 7 Issue 5 Ver. I // May. 2018</i></p>	<p>untuk mengidentifikasi segmen pasar dan target untuk Starbucks Coffee Company.</p>	<p><i>Target Market, Marketing Strategy (X1), Marketing decision (Y)</i></p>	<p>1. Sampel: - 2. Data: - 3. Analisis: -</p>	<p>Strategi segmentasi dan target pasar Starbucks berpengaruh positif terhadap keputusan pemasaran.</p>
7.	<p>Peneliti: Kurniawan et al., (2018) <i>The Influence of Brand</i></p>	<p>untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, STP,</p>	<p><i>Brand Equity Variable (X1), STP variable (X2),</i></p>	<p>1. Sampel: 163 responden 2. Teknik Pengumpulan Data:</p>	<p>1. ekuitas merek dan STP berpengaruh parsial pada strategi penetapan</p>

	<p><i>Equity and STP Towards Pricing Strategy and the Impact on Decision Making</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Engineering & Technology</i>, 7 (4,34) (2018) 318-326</p>	<p>strategi penetapan harga, dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahun di Kelas Sempurna Wiyata Indonesia Management Institute (IMWI) yang berlokasi di Kota Sukabumi.</p>	<p><i>Variable Pricing Strategy (Y), Variable Decision Making (Z)</i></p>	<p>3. kuesioner Metode Analisis: <i>Path analysis</i> dengan PLS</p>	<p>2. harga. Ekuitas merek dan STP berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan.</p> <p>3. Variabel strategi harga intervensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.</p>
8.	<p>Peneliti: Mohiuddin, (2018) <i>Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan.</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Accounting, Business and Finance Research</i>, 2018, Vol. 2, No. 1, pp. 12-15 ISSN: 2521-3830)</p>	<p>Untuk mengeksplorasi dampak gaya hidup pada pengambilan keputusan konsumen wanita Pakistan.</p>	<p><i>Lifestyle (X1), Consumer Decision Making (Y)</i></p>	<p>1. Sampel: 120 responden 2. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner. 3. Metode Analisis Data: Teknik Skala likert, analisis statistik, persentase MS-Excel (2016).</p>	<p>Mayoritas perempuan lebih suka membeli merek impor daripada merek lokal. Sejalan dengan ini, mereka lebih memilih untuk memeriksa ulasan mengenai merek yang baru diluncurkan sebelum melakukan pembelian.</p>

9.	<p>Peneliti: Puška et al., (2018) <i>The Influence Of Demographic Characteristics Of Consumers On Decision To Purchase Technical Products</i></p> <p>Sumber: EJAE 2018, 15(2): 1-16 ISSN 2406- 2588</p>	<p>Untuk menyelidiki bagaimana karakteristik demografis responden mempengaruhi keputusan pembelian produk teknis.</p>	<p><i>Demographic Characteristic (X1), purchasing decision (Y)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 192 responden 2. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner. 3. Metode Analisis Data: MANOVA dan ANOVA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MANOVA telah menunjukkan bahwa ada perbedaan statistik yang signifikan untuk karakteristik dasar demografi berikut termasuk jenis kelamin, tingkat pendapatan dan status responden sehingga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. 2. ANOVA telah menunjukkan bahwa ada perbedaan statistik yang signifikan untuk karakteristik dasar demografi berikut termasuk jenis kelamin, tingkat pendapatan dan status responden sehingga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Namun pada jumlah
----	---	---	--	---	---

					anggota rumah tangga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
10.	<p>Peneliti: Hidayat, (2017) <i>The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting, and Positioning Purchase Of Products Microsoft Office 365 (Case Study at PT Pasifik Cipta Mandiri)</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Pure and Applied Mathematics</i> Volume 117 No. 15 2017, 955-962 ISSN: 1311-8080 (printed version); ISSN: 1314-3395 (on-line version)</p>	Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Segmenting Strategi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning (X3), Purchasing Decisions (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 50 responden 2. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Segmenting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>Targeting</i> tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan referensi, tinjauan teori, dan tinjauan empiris dari 10 Jurnal yang terdiri dari 5 jurnal nasional dan 5 Jurnal Internasional yang terkait dalam penulisan kerangka Konsep berpikir ditemukan beberapa GAP didalam keputusan pembelian pada perusahaan, melalui jurnal diatas diantaranya: Masih terdapat aspek-aspek keputusan pembelian yang dirasa masih kurang, perlu memperhatikan atribusi dalam strategi segmentasi yang baik. Oleh karena itu dari permasalahan referensi diatas yang berkaitan

dengan sebuah fenomena mengenai keputusan pembelian yang diukur dengan variabel bebas seperti:

Segmentasi Geografis menurut Sofjan Assauri, (2015:155) dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) yang indikatornya meliputi:

1. Wilayah
2. Iklim
3. Kota atau Desa

Segmentasi Demografis menurut Kotler et al., (2016) yang indikatornya meliputi:

1. Jenis kelamin
2. Umur
3. Profesi atau pekerjaan

Segmentasi Psikografis menurut Indriyo, (2009) dalam jurnal Fullchis et al., (2017) yang indikatornya meliputi:

1. Kelas Sosial
2. Gaya Hidup
3. Kepribadian

Keputusan Pembelian menurut Kotler, (2009:145) dalam jurnal Fullchis et al., (2017) yang indikatornya meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan proses pembelian
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Penelitian terdahulu mengenai segmentasi banyak berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian. Demikian juga beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh segmentasi yang lemah terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji kembali pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian dengan orientasi pada strategi segmentasi yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

2.2 Tinjauan Teoritis

Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen. Variabel strategi segmentasi pasar yang disebutkan pada penelitian ini adalah segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Oleh karena itu, penelitian membutuhkan konsep segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan keputusan pembelian untuk dapat menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler et al., (2016:27) mengemukakan Strategi pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Oleh sebab itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran.

Kotler et al. (2016:27) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Strategi Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan satu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. (Kotler dan Amstrong 2012:29 dikutip dalam jurnal Prasetyo et al., 2017).

Berdasarkan definisi strategi pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dan utama suatu proses pemasaran pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Kotler et al., (2016:27) Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok dan dijual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua yang harus dibutuhkan adalah membuat produk atau layanan tersedia. Inti Konsep Pemasaran menurut Kotler et al., (2016:31) adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dapat dijelaskan bahwa kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti untuk udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga memiliki kebutuhan kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan-perbedaan ini menjelaskan kritik bahwa "pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan: Membutuhkan pemasar yang sudah ada sebelumnya. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau tidak dapat ungkapkan.

Kotler et al., (2016:30-31) Untuk mendapatkan keunggulan, perusahaan harus membantu pelanggan mempelajari apa yang mereka inginkan. Dengan melakukan salah satu strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*. Pemasar mengidentifikasi segmen pembeli yang berbeda dengan mengidentifikasi perbedaan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Perusahaan kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Untuk masing-masing pasar target ini, perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikan di benak pembeli sasaran sebagai memberikan beberapa manfaat utama.

2.2.2 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Boyd, Harper W., (2000:194) Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang

dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:225) dalam jurnal Anjelisa et al., (2018) 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.

Menurut Kotler et al., (2016:268) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi bagian yang jelas. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan. Segmen dapat dilihat dengan pertimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, kesempatan penggunaan, atau merek, kemudian melihat apakah karakteristik yang berbeda dikaitkan dengan masing-masing segmen respons konsumen.

Berdasarkan definisi segmentasi pasar menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang berbeda. Menurut Kotler et al., (2016:268) karakteristik segmentasi adalah geografis, demografis, dan psikografis.

2.2.3 Pengertian Segmentasi Geografis

Menurut Kotler et al., (2016:268) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal. Dengan cara itu dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di daerah perdagangan, lingkungan, bahkan toko individu. Dalam tren yang berkembang yang disebut grassroots marketing, pemasar berkonsentrasi untuk membuat kegiatan yang secara pribadi relevan bagi pelanggan individu.

Dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) menurut Philip Kotler (2009:234) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa Negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) menurut Philip Kotler (2007:301) mendefinisikan Segmentasi pasar geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten kota atau lingkungan sekitar perusahaan dapat beroperasi di suatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, dan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

a. Indikator Segmentasi Geografis

Menurut Sofjan Assauri (2015:155) dikutip dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) dijelaskan bahwa indikator Segmentasi Geografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat di bedakan berdasarkan:

1) **Wilayah**

Segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar Negeri atau ekspor. Masing- masing pasar berdasarkan wilayah ini berbedabeda potensinya dan cara menanganinya.

2) **Iklim (climate),**

Segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya.

3) **Kota atau desa,**

Segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masingmasing segmen pasar berbeda potensinya, serta motif, dan kebiasaan pembelinya sehinga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

Indikator Geografis tersebut digunakan dalam segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing- masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

2.2.4 Pengertian Segmentasi Demografis

Menurut Kotler et al., (2016:271) Salah satu alasan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial sangat populer di kalangan pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan konsumen dan inginkan. Karakteristik demografis bertujuan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien.

Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. (Philip Kotler, 2009:236 dalam jurnal Ahmadi & Herlina, 2017).

a. **Indikator Segmentasi Demografis**

Menurut Kotler et al., (2016) Indikator demografis dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel:

1) Usia dan Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Namun demikian, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Target pasar untuk beberapa produk mungkin muda secara psikologis.

2) Agama

Segmentasi berdasarkan agama tentu tidak dapat dilakukan pada setiap jenis produk. Segmentasi ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan hanya dapat diterapkan pada komoditi tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama.

3) Profesi atau pekerjaan

Profesi atau pekerjaan konsumen yang berbeda menentukan segmentasi sebuah produk pada perusahaan.

4) Jenis kelamin

Laki-laki dan perempuan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada susunan genetik dan sebagian pada sosialisasi. perempuan cenderung lebih berpikiran komunal dan laki-laki lebih ekspresif diri. Jika diarahkan pada tujuan; perempuan cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan terdekat mereka dan laki-laki untuk fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. (Sudaryono, 2016 dikutip dari jurnal Prasetyo et al., 2017)

Pria seringkali perlu diundang untuk menyentuh suatu produk, sedangkan wanita cenderung mengambilnya tanpa disuruh. Pria sering suka membaca informasi produk; wanita dapat berhubungan dengan suatu produk pada tingkat yang lebih pribadi.

5) Pendapatan

Segmentasi pendapatan adalah praktik lama, pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk yang diberikan. Banyak pemasar dengan sengaja mengejar kelompok-kelompok yang lebih rendah, dalam beberapa kasus menemukan lebih sedikit tekanan persaingan atau loyalitas konsumen yang lebih besar.

6) Generasi

Setiap generasi atau kelompok sangat dipengaruhi oleh masa pertumbuhannya. perusahaan dapat mencoba mengembangkan produk dan layanan yang secara unik memenuhi minat atau kebutuhan tertentu dari target generasi.

2.2.5 Pengertian Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler et al., (2016:280) Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. (Philip Kotler, 2009:241 dikutip dalam jurnal Ahmadi & Herlina, 2017). Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:226 dikutip dalam jurnal Ahmadi & Herlina, 2017)

a. Indikator Segmentasi Psikografis

Menurut Indriyo (2009) dikutip dalam jurnal Fullchis et al., (2017) indikator segmentasi psikografis dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel:

1) Kelas Sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum).

2) Gaya Hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

2.2.6 Manfaat Segmentasi Pasar

Boyd, Harper W. (2000:197) selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat berikut:

1. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru. Seringkali, analisis yang hati-hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen yang terbuka itu menunjukkan peluang menarik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan-pendekatan pemasaran yang inovatif.
2. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.
3. Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran. Manfaat-manfaat strategis dari segmentasi terkadang tidak terlihat segmen-segmen didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk spesifik, bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis. Hanya sedikit perusahaan yang memiliki sumber daya atau kekuatan kompetitif untuk memuaskan semua segmen dalam pasar tertentu. Bahkan ketika mereka bisa, mereka masih harus menentukan pengalokasian yang tepat dari sumber daya antar segmen. Yang paling dramatis, strategis bisnis yang sukses adalah berdasarkan segmentasi pasar dan mengkonsentrasikan sumber daya dalam segmen yang lebih menarik. Segmen seharusnya berfokus dari pasar yang telah dipecah dalam bidang-bidang investasi yang dapat diperoleh keunggulan kompetitif dalam jangka Panjang.

2.2.7 Tujuan Segmentasi Pasar

Boyd, Harper W. (2000:197) Tujuan segmentasi pasar adalah untuk membagi pasar menjadi kelompok homogen dari calon pembeli produk atau jasa berkaitan dengan permintaan mereka. Idealnya, penyimpangan-penyimpangan dalam kelompok-kelompok individual ini secara relative akan kecil dibandingkan perbedaan antar kelompok. Proses segmentasi harus pula menggambarkan kelompok-kelompok ini sehingga anggota-anggotanya dapat segera diidentifikasi, menentukan ukuran/nilai setiap kelompok, dan menjelaskan perbedaan dalam kebutuhan pelanggan. Kiranya kriteria segmentasi akan mendukung tujuan ini.

2.2.8 Proses Segmentasi Pasar

Boyd, Harper W. (2000:201) pemilihan kriteria yang bermakna dalam situasi pasar tertentu adalah langkah awal dalam proses segmentasi pasar. Tahap proses segmentasi pasar:

1. untuk menentukan perluasan apakah terdapat perbedaan dalam kebutuhan atau manfaat yang sedang dilihat oleh pelanggan dalam berbagai segmen.
2. Proses segmentasi pasar terkadang dibalikkan. Jadi, perusahaan awalnya dapat melakukan segmentasi pasar atas dasar perbedaan manfaat yang dilihat dan kemudian mengidentifikasinya atas dasar kriteria fisik

2.2.9 Kriteria Segmentasi yang Efektif

Menurut Kotler et al., (2016:285) Agar bermanfaat, segmen pasar harus memberi peringkat baik pada lima kriteria utama:

1. *Measurable* (Dapat diukur), Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
2. *Substantial*, Segmennya besar dan cukup menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang mungkin layak dikunjungi setelah program pemasaran yang disesuaikan.
3. *Accessibility* (Mudah dicapai/diakses), Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmen segmen didefinisikan untuk mendukung menargetkan upaya pemasaran.
4. *Differentiable* (Dapat dibedakan), Segmen-segmen tersebut secara konsep dapat dibedakan dan merespons secara berbeda terhadap berbagai elemen dan program pemasaran campuran. Jika wanita yang sudah menikah dan wanita lajang merespons dengan cara yang sama pada penjualan parfum, mereka tidak membentuk segmen yang terpisah.
5. *Actionable* (Dapat ditindaklanjuti), Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen.

2.2.10 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.181) yang dikutip dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) dikutip dalam jurnal Prasetyo et al., (2017) menyatakan keputusan pembelian, "*Consumer buyer behavior refers to the buying*

behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

2.2.11 Komponen Struktur Pembelian

Menurut Rizan (2015) dikutip dalam jurnal Ahmadi & Herlina, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu:

1. Memilih keputusan tentang jenis produk yaitu Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya ataupun membeli sebuah produk.
2. Memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk produk yang diinginkan.
3. Memilih keputusan tentang merek yaitu merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli.
4. Memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjual dimana produk itu akan dibeli.
5. Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan.
6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk.
7. Memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara tunai atau kredit dalam pembayaran.

2.2.12 Peran keputusan pembelian

Menurut Tambunan (2009) proses pengambilan keputusan suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memiliki ide untuk membeli produk.
2. *Influencer* adalah orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik disengaja maupun tidak.
3. *Decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

2.2.13 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), Komponen-komponen keputusan pembelian, antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan di took apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2.14 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:145) dalam jurnal Fullchis et al., (2017) meyakini ada lima tahap proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, pembelian dan pasca pembelian, berikut penjelasannya:

1. Pengenalan Kebutuhan proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Segmentasi Geografis Terhadap Keputusan Pembelian



Kotler et al., (2016:268) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal. Semakin sesuai segmentasi geografis pada *Panties Pizza* maka akan semakin mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian segmentasi geografis memiliki indikator utama yaitu wilayah, iklim, kota atau desa. Indikator tersebut untuk mendukung kesesuaian segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.

2.3.2 Hubungan Antara Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian



Kotler et al., (2016:271) Salah satu alasan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial sangat populer di kalangan pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan konsumen dan inginkan. karakteristik demografis bertujuan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien. Semakin sesuai segmentasi demografis pada *Panties Pizza* maka akan semakin mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian segmentasi geografis memiliki indikator utama yaitu Jenis kelamin, Umur, Profesi atau pekerjaan. Indikator tersebut untuk mendukung kesesuaian segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.

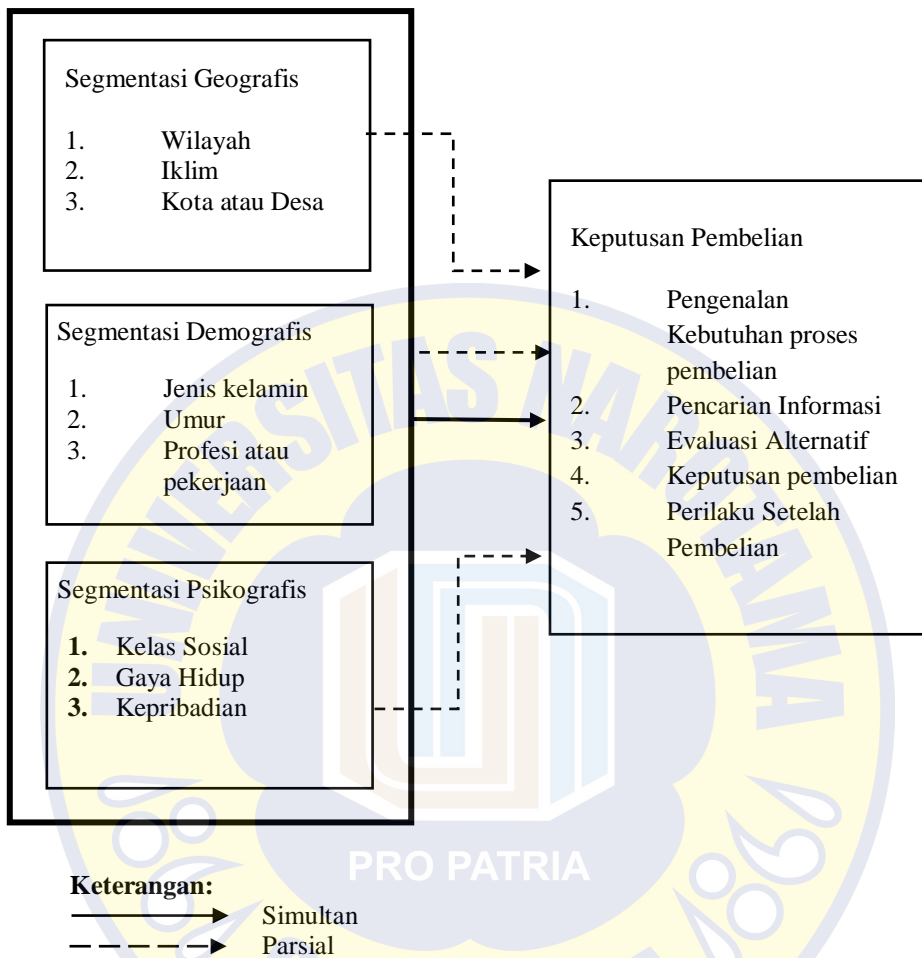
2.3.3 Hubungan Antara Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian



Kotler et al., (2016:280) Psikografis adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Semakin sesuai segmentasi psikografis pada *Panties Pizza* maka akan semakin mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian segmentasi psikografis memiliki indikator utama yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Indikator tersebut untuk mendukung kesesuaian segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.



2.4 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Segmentasi Geografis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Segmentasi Demografis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Segmentasi psikografis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Segmentasi Geografis, Demografis, dan Psikografis secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.