

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen, teknik-teknik pemasaran modern mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler (2009, h.5) pemasaran adalah mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan, *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.Segmentasi Pasar

2.2.1. Pengertian Segmentasi Pasar

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Sering kali keputusan yang diambil bisa tentang sebuah kehidupan atau apapun yang perlu diambil dalam kurun waktu bisa setiap hari. Kotler & Amstrong (2012, h.46) Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Sofjan Assauri (2015, h.145) menjelaskan Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam klompok-klompok yang berbeda. Masing-masing klompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan setrategi *marketing mix* yang

berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

Kotler, Dalam jurnal May Sandy Br Ginting (2016), mendefinisikan segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Prilaku atau Tingkah Laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Tabel 2.1

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah-laku
Wilayah	Usia	Gaya hidup	Kesempatan
Kota atau ukuran kota	Ukuran keluarga	Kepribadian	Manfaat
<i>Density (urban/rural)</i>	<i>Family Life Cycle</i>	Kelas sosial	Status Pengguna
<i>Climate (Northern/shorthern)</i>	Jenis kelamin		Tingkat Pemakaian
	Penghasilan		Tahap kesiapan pembeli
	Pendidikan		<i>Status</i>
	Agama		Sikap
	Suku		
	Generasi		

Sumber: Kotler (2012)

Selanjutnya menurut Sofjan Assauri (2015, h.145) menjelaskan segmentasi yang efektif dan bermanfaat bagi perusahaan maka segmen pasar harus memenuhi: 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, 2) Dapat dicapai atau di jangkau: (*accessible*), sehingga dapat di layani secara efektif, 3) Cukup luas: (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika di layani 4) Dapat di

laksanakan: (actionable), sehingga semua program yang telah di susun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Dan segmentasi pasar konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa variabel yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis dan tingkah-laku.

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan potensial terhadap produk yang meliputi segmentasi pasar Geografis, Psikografis, Demografis, dan Tingkah Laku.

2.2.2. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Menurut Sofjan Assauri (2015, h.145) Pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasaannya. Hal ini menandakan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya, yang terdiri dari beberapa pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar. Segmentasi pasar adalah strategi yang dengan sengaja membagi pasar dalam bagian-bagian dan dengan sadar membina bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).

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

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif
- c. Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk di segmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijadikan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

2.2.3. Segmentasi atas Jenis atau Tipe Pasar

Menurut Sofjan Assauri (2015, h.145) Dalam usaha memberi arahan dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan ini, pertama-tama adalah mengkaji dan mengidentifikasi para pembeli produk itu dan mengelompokkan dalam kelompok-kelompok yang mempunyai ciri atau sifat yang sama. Peran pembeli yang terdapat di pasar dapat di kelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis atau tipe pasarnya, pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan kedalam empat jenis atau tipe pasar, keempat jenis pasar tersebut adalah:

a. Pasar konsumen (*consumer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang dan jasa) untuk di konsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk di perdagangkan.

b. Pasar produsen (*producer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau oprasi lebih lanjut, dan kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain.

c. Pasar pedagang (*reseller market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*) dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya atau konsumen akhir.

d. Pasar pemerintah (*government*)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa poduk untuk membantu atau melaksanakan fungsi oprasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi Negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah daerah tingkat dua, kecamatan dan kelurahan.

2.2.4 Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar dapat di lakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografis

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012, h.226) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin

memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi member perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Pihilir Kotler (2009, h.236) menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Pihilir Kotler (2009, h.241) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.

d. Segmentasi berdasarkan Tingkah-laku

Dalam jurnal Dharma Yanti (2014) Kotler (2011, h.214), menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

2.3. Segmentasi Pasar Geografis

Philip Kotler, (2009, h.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.

Geografis adalah Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim. Philip Kotler (2007, h.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.

Sofjan Assauri (2015, h.155) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat di bedakan berdasarkan:

- a. Wilayah, yang mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar Negeri atau ekspor. Masing- masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- b. Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh 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.
- c. Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing- masing segmen pasar berbeda potensinya, serta motif, dan kebiasaan pembelinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

Kriteria Geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya oprasi dan besarnya permintaan dari masing- masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi Negara, Negara bagian, Wilayah, Provinsi, Kota atau lingkungan, rumah tangga di cerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim.

2.4.Segmentasi Pasar Demografis

Philip Kotler (2009, h.236) menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Kotler, Dalam jurnal Gunawan Adi Chandra Makens (2016) menyatakan bahwa Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor Demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

Philip Kotler (2007, h.236) Segmentasi Demografis dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kebangsaan dan kelas sosial.

Berikut bagian variabel Demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar: 1) Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. 2) Tahap kehidupan, orang yang berbeda di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang berbeda. 3) Jenis kelamin, pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. 4) Pendapatan, segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. 5) Generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. 6) Kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

Sofjan Assauri (2015, h.156-157) menyatakan bahwa Segmentasi Pasar konsumen berdasarkan segmentasi demografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis yaitu:

- a. Umur, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda atau remaja dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya.
- b. Jenis kelamin, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmentasi orang wanita. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda, seperti yang sering di pakai atau tekstil.
- c. Pekerjaan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku dan kebiasaan pembelinya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal May Sandy (2016), terdapat beberapa faktor Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Menurut Kotler, dalam jurnal Budi Utami (2015) pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu,

- d. Pendapatan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya.

- e. Jumlah anggota keluarga, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar. Masing-masing segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembelannya.
- f. Pendidikan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.
- g. Keturunan atau suku bangsa, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon atau Maluku, dan lainnya. Di samping itu, dapat pula dinyatakan segmen pasar warga Negara Indonesia dan segmen pasar warga Negara asing. Selain itu dapat di sebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Jauh, masyarakat Asing Tenggara, dan seterusnya.
- h. Agama, dengan dasar ini dapat diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian, yang di rencanakan untuk pakaian Muslim, pakaian Haji dan pakaian Shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natal), serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Demografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial lingkungan.

2.5. Segmentasi Psikografis

Philip Kotler (2009, h.241) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Dalam jurnal Gunawan Adi Chandra, Makens (2016) Kotler, menyatakan bahwa Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*) Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012, h.226) menyatakan bahwa Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda. Kotler dan Keller (2009, h.241) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sofjan assauri (2015, h.156-157) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen, Segmentasi berdasarkan psikografis Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang meningkatkan kualitas dengan harga yang relative murah. Menurut Kotler dan Keller (2009, h.242) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Pasar Psikografis adalah pengelompokan para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, atau kepribadian atau nilai orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambar psikografis yang sangat berbeda yang meliputi; inovator, pemikiran, pengajar prestasi dan pengajar pengalaman dan sumber daya yang sedikit yang meliputi pemercaya atau yang menganggap segala yang sudah baik atau benar, pesaing pembuat dan penjuang.

2.6 Segmentasi Tingkah Laku

Dalam jurnal Dharmayanti (2014) Kotler (2011, h214), menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah Manfaat (*Benefits*), Status Pengguna (*User Status*), Tingkat Pemakaian (*User Rate*), Tahap kesiapan pembeli (*Buyer-Readiness Stage*), Sikap (*Attitude*), Setatus kesetiaan (*Loyalty Status*).

Sofjan Assauri (2015, h.158-159) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi tingkah-laku, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang di pengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering di gunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.

- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*) dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah di pengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit di pengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal.
- c. Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semuanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru, sehingga setiap model baru ia akan beli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang lambat-laun dapat dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenangnya atau lambat berubah.
- d. Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- e. Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin pada masyarakat tersebut.
- f. Orang-orang masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengajar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang di belinya murah dan segmen psar yang tawar-menawar selalu menawarkan harga produk yang di pasarkan, walaupun sudah di tetapkan harga rendah atau murah, sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan segmentasi tingkah-laku adalah pembagian pasar konsumen berbeda yang meliputi variabel tingkah-laku seperti Kesempatan, Manfaat, Status Pengguna, Tingkat Pemakaian, Tahap kesiapan pembeli, *Loyalty Status*, Sikap.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008, h.20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h.181), 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. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

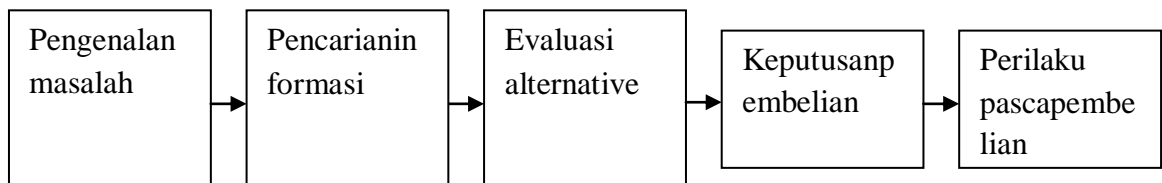
Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu faktor situasional, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu atau pada saat itu ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009)

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.7.3 Komponen Struktur Pembelian

Menurut Swast Hadan Handoko, dalam jurnal Rizan (2015) 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 di hadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan di beli.
4. Memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjual dimana produk itu akan dibeli.
5. Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang di butuhkan.
6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk.
7. Memilih keputusan tentang carapembayaran yaitumemilihcara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

2.8. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian lainnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Penelitian / Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
Mutmaina Jafar (2012)	“Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa pada pt rajawali jaya sakti di makasar”	- Terdapat peningkatan penjualan setiap tahun, ada selisih antara target penjualan dan realisasi - Penambahan segmen pasar berakibat meningkatnya penjualan	Variabel Segmentasi ✓ geografis • Demografis • Psikografis • Tingkahlaku • objek
Yoka Saputra Surya (2011)	“Analisis segmentasi pasar terhadap permintaan sepeda motor tajima jenis sunny v padacv tajima sukses motor Bandar Lampung”	Segmentasi pasar demografis, goeografis, dan psikografis berpengaruh simultan terhadap permintaan produk	Variabel segmentasi ✓ Demografis ✓ Geografis ✓ Psikografis • permintaan • Tingkahlaku • Objek

Ahmad Bahari Ilmi (2013)	“Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy di PT telekomunikasi Indonesia cabang Kediri”	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan variabel segmentasi pasar berpengaruh kepada keputusan pembelian - Secara parsial variabel keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian - Variabel yang paling berpengaruh adalah X4 (pelaku) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentasi pasar ✓ Keputusan pembelian • Objek
Achmad husaini (2011)	“Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makasar”	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan variabel kelas sosial, variabel gaya hidup, dan variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di kota makasar. - Variabel gaya hidup (X2) merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di kota Makasar 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel segmentasi ✓ Psikografis ✓ Keputusan pembelian • Objek

Keterangan :

- ✓ : Terdapat persamaan
- : Terdapat perbedaan

2.9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah analisis segmentasi, Demografis (X 1), Psikografis (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Bandar Lampung.

Gambar 2.2
Struktur Kerangka Pemikiran

