

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

Menurut (Viola De Yusa dan Muhamad Saputra 2019) Mengartikan minat sebagai suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan sesuatu hal yang menariknya. Merupakan kecenderungan jiwa yang tetap kejurusan sesuatu hal berharga bagi orang. Minat merupakan sumber hasrat untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan karakteristik kemampuan seseorang untuk menanggapi atau memusatkan pikiran pada suatu keadaan. Minat adalah suatu pemusat perhatian yang tidak disengaja yang berfikir dengan penuh kemauan dan tergantung pada bakat dan lingkungan.

2.1.1 Unsur Minat

Menurut (Viola De Yusa dan Muhamad Saputra 2019) seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

1. Perhatian
2. Kesenangan
3. Kemauan.

2.2 Teori Pengambilan Keputusan Behavioral (Krumboltz)

Menurut (Lenny Amitta Wijaya Kusuma 2016) teori Krumboltz berdasarkan teori pembelajaran sosial lebih memfokuskan pada proses pembelajaran yang mengarahkan pada keyakinan dalam minat dalam diri sendiri serta bagaimana hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan karir.

Menurut (Lenny Amitta Wijaya Kusuma 2016) teori Krumboltz mengenai empat kategori faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan karir seseorang yaitu:

a. Faktor Genetik

Faktor ini dibawa sejak lahir berupa wujud, keadaan fisik, dan kemampuan dalam diri yang nantinya akan menimbulkan kecenderungan minat yang

kuat. Keadaan ini bisa membatasi preferensi dan keterampilan seseorang untuk menyusun rencana pendidikan dan akhirnya untuk bekerja.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang berpengaruh pada pengambilan keputusan berupa kesempatan kerja, kesempatan pendidikan dan pelatihan, kebijaksanaan dan prosedur seleksi, imbalan, undang-undang dan peraturan perburuhan, peristiwa alam, sumber alam, kemajuan teknologi, perubahan dalam organisasi sosial, sumber keuangan, sistem pendidikan, Lingkungan masyarakat, dan pengalaman belajar. Faktor –faktor ini umumnya diluar kendali individu, tetapi pengaruhnya bisa direncanakan atau tidak bisa direncanakan.

c. Faktor Belajar

Kegiatan yang paling banyak dilakukan manusia adalah belajar. Pengalaman belajar inilah mempengaruhi tingkah laku dan keputusan orang. Antara lain tingkah laku pilihan pekerjaan dan pilihan melanjutkan keperguruan tinggi

d. Keterampilan menghadapi Tugas (Task approach skills)

Keterampilan ini dicapai sebagai buah interaksi atau pengalaman belajar, ciri genetik, kemampuan khusus (bakat), dan lingkungan. Dalam pengalamannya, individu menerapkan keterampilan untuk menghadapi dan menangani tugas-tugas baru.

2.2.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Lenny Amitta Wijaya Kusuma 2016 bahwa pengambilan keputusan (decision making) merupakan salah satu bentuk perbuatan berfikir dan hasil perbuatan itu disebut keputusan.

Menurut Lenny Amitta Wijaya Kusuma 2016 Pengambilan keputusan adalah keputusan yang didasarkan pada sejumlah pertimbangan dan yang memperhatikan segala faktor baik obyektif maupun subjektif. Sedangkan menurut Lenny Amitta Kusuma Jaya 2016) Pengambilan keputusan adalah proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu

tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi ini mengandung substansi pokok didalamnya. Yaitu adanya proses langkah-langkah ada beberapa alternatif yang akan dipilih, ada ketetapan hati memilih satu pilihan dan ada tujuan pengambilan keputusan disengaja.

Menurut Lenny Amitta Wijaya Kusuma(2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat alternatif. Untuk menetapkan suatu tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut Lenny Amitta Wijaya Kusuma (2016) menyatakan bahwa salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat. Maka dari itu dalam memilih program studi di suatu perguruan tinggi harus banyak dipertimbangkan dan mencari informasi yang luas agar tidak salah memilih program studi.

Menurut Lenny Amitta Kusuma Jaya(2016) kerangka kerja yang ada dalam sistem pengambilan keputusan yaitu sebagai pertama, posisi orang berwenang dalam mengambil keputusan.kedua, problema, penyimpangan dari apa yang dikehendaki dn direncanakan atau dituju. Sehingga Menurut Lenny Amitta Kusuma Jaya (2016) dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah hasil dari tindakan dalam mengamil suatu keputusan dari berbagai macam alternatif untuk mencapai tujujuan yang diinginkan. Pengambilan keputusan juga sebagai proses pemutusan dari pada suatu pemikiran tentang suatu masalah atau problem dengan menjatuhkan pada suatu alternatif diantara sekian banyak alternatif berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2. Dasar-dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan bermacam-macam,tergantung dari permasalahan yang dihadapinya. Menurut Lenny Amitta Kusuma Jaya(2016) disebutkan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku adalah sebagai berikut :

1. Intuisi

Pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan.

3. Fakta

Pengambilan Keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik, dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5. Logika/ Rasional

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.3 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan yang telah dipilih merupakan keputusan yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Lenny Amitta Kusuma Jaya (2016) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi Antara lain faktor masalah, faktor situasi dan faktor kondisi.

1. Faktor Masalah

Dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih program studi tentu ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghalang untuk mengambil keputusan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan atau dikehendaki dan harus diselesaikan, tujuan yang dimaksud adalah keputusan dalam memilih program studi pendidikan akuntansi.

2. Faktor situasi

Merupakan keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain dan yang secara bersama-sama mempengaruhi terhadap apa yang akan diperbuat. Dalam situasi keputusan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih jurusan akuntansi.

3. Faktor Kondisi

Merupakan keadaan saat mengambil keputusan keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat dan kemampuan seseorang.

2.4 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan

Komponen terpenting dalam mengambil suatu keputusan adalah menentukan langkah-langkah dan kegiatan pengumpulan informasi mengenai situasi keputusan yang akan dibuat. Langkah-langkah pengambilan keputusan.

2.5 Keputusan Mendaftar

Faktor pemilihan program studi Menurut Model Chapman, D. (1981) dalam Mahendra Fakhri, Alin Gilang dan Nining Ratnayu (2017)

a. Pengaruh Eksternal

1. Friends attending (teman kuliah), Khon, Manski (1976) dan Manski dan Wise (1983) mengatakan bahwa efek rekan mempengaruhi kecenderungan murid untuk mengikuti ke institusi pasca sekolah menengah. Semakin besar perbandingan teman kelas untuk mendaftar di kampus tertentu, maka

semakin memperbesar kemungkinan murid dalam memilih pilihan yang sama juga.

2. Influence of parents(Pengaruh orang tua), dlam sebuah studi oleh baharun(2006) menyatakan bahwa nasihat/saran dan rekomendasi dari keluarga merupakan faktor terpenting,dengn saran dari rekan-rekan yang berada diperingkat kedua yang berdampak pada pilihan siswa berpendidikan tersier
3. Influence of friends(pengaruh teman-teman),Hossler (1984) melaporkan bahwa teman-teman bisa hampir sama penting dengan orang tua dalam keputusan mendaftar di kampus.Weiler (1994) mengatakan dalam penelitiannya tekanan dari teman-teman adalah variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa mendaftar di suatu kampus.
4. Influence of other individuals(Pengaruh dari pihak lain),Ceja (2006) mempelajari peran saudara yang lebih tua dan menyimpulkan bahwa meskipun orang tuacenderung untuk membayar biaya dan menangani masalah ekonomi lainnya, saudara yang lebih tua memberikan nasihat yang dicari dan sering diperhatikan oleh siswa yang lebih muda.

b. Atribut kampus

1. Location (Lokasi) , Servier(1996) menyatakan bahwa penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau lokasi universitas dapat menjadi faktor utama untuk keputusan potensial siswa untuk berlaku dan mendaftarkan diri. Beberapa siswa dapat mencari sekolah dekat dengan kampung halaman atau tempat kerja mereka untuk kenyamanan dan aksesibilitas(Absher & Crawford ,1996;Sevier, 1994)
2. Acdemics program(Program Akademik),Sebuah studi yang dilakukan di kuala lumpur dan selangor Malaysia ooleh Yusof, Ahmad,Tajudin, dan Ravidran(1008) juga mengengemukakan bahwa ketersediaan program yang diperlukan sebagai atribut yang sangat penting bagi mahasiswa universitas tahun pertama untuk memilih perguruan tinggi tertentu.
3. College reputation(Reputasi Kampus) citra kelembagaan reputasi memiliki efek yang luar biasa pada pilihan perguruan tinggi. Ini merupakan

pengaruh yang kuat terhadap potensi siswa serta bersifat sangat persuasif dalam proses pencarian perguruan tinggi. Keling Krishan & Nurtjahja(2007) menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh bahwa siswa akan mengevaluasi dalam memilih pemilihan mereka dari lembaga itu reputasi lembaga.

4. Educational facilities(Fasilitas pendidikan)

Absher Crawford,1996;Hasan,Azmi dan Mohamad(2008) menyatakan bahwa fasilitas pendidikan seperti ruang kelas,laboratium dan perpustakaan yang penting dalam seleksi siswa dari sebuah perguruan tinggi atau universitas

5. Cost(Biaya) hal itu ditinjau oleh Joseph & Joseph (2000) bahwa isu-isu terkait biaya tampaknya penting juga dari tahun ketahun. Misalnya Houston(1979) menemukan biaya di bagian bawah skala, sementara Webb(1993) dan Joseph et al.(1998) biaya adalah salah satu elemen paling penting. Jackson(1986) menyimpulkan bahwa harga adalah pengaruh negatif pada pilihan kuliah sedangkan bantuan keuangan untuk mengurangi biaya adalah pengaruh positif.

6. Availability of financial aid (Ketersediaan bantuan keuangan), Sebuah studi yang dilakukan oleh Yusof et al.(2008) ditemukan bahwa bantuan keuangan yang ditawarkan oleh universitas sebagai salah satu empat atribut yang sangat penting yang diharapkan dari lembaga pendidikan tinggi tertentu. Dengan demikian, siswa yang menerima penghargaan bantuan keuangan mungkin untuk masuk perguruan tinggi (Jackson,1988;Litten,1982; Manski & Wise,1983). Nurlida (2009) mempelajari tentang mediasi pengaruh informasi pada pilihan perguruan tinggi berdasarkan kepuasan informasi mereka dengan faktor keuangan sehubungan (pengaruh eksternal) yang meliputi bantuan keuangan biaya terjangkau.

7. Employment opportunities (Peluang kerja), siswa sering tertarik untuk pendidikan pasca sekolah menengah karena mungkin memberikan peluang karir (Servier, 1998). Pulsen(1990) menyatakan bahwa siswa sering

membuat pilihan perguruan tinggi berdasarkan kesempatan kerja yang ada untuk lulusan perguruan tinggi. Siswa tertarik dengan hasil . Mereka dipengaruhi oleh apa yang lulusan lakukan, apa yang lulusan sekolah mereka ikuti dan kontribusi yang mereka untuk masyarakat(Servier,1997)

c. Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan siswa

1. Adversiting (Iklan), Pihak marketing kampus menyatakan bahwa media sangat berkembang dalam 10 tahun terakhir. Iklan di televisi dan radio telah menjadi bagian yang efektif dalam membangun citra institusi dan visibilitasnya khususnya dalam wilayah geografis tertentu(Hossler,Bean & Associates,1990)
2. HEI;s Representative(Admisi Perwakilan Kampus) , Lay &Maguare (1981) mengemukakan bahwa mengunjungi sekolah menengah oleh beberapa perwakilan penerimaan kampus termasuk pengaruh yang utama dalam sebuah studi oleh Rowe(1981) , Kunjungan ini dapat sangat kondusif dan bermanfaat sekali bagi kedua belah pihak baik siswa maupun perwakilan kampusnya(Hossler, Bean & Associates,1990)
3. Campus Visit(Kunjungan ke kampus),kunjungan kampus sering merupakan cara atau alat terbaik yang dimiliki oleh kampus atau universitas dalam merekrut mahasiswa. Ini faktor utama dalam proses pengambilan keputusan(Servier,1992).Hossler,Bean &Associates(1990) menemukan bahwa kunjungan kampus adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi siswa mendaftar.

2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Asih Handayani (2017) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan

sosial ekonomi. Sehingga, penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut Menurut Asih Handayani (2017) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu dan kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Asih Handayani (2017) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu ,uang, usaha) guna membelibarang-barang yang berhubungan dengan konsumsi . Dari dua pengertian di atas terdapat dua hal penting yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambiln keputusan berdasarkan bebrapa definisi yang telah disebutkan diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli , ketika membeli menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau melakukan evaluasi.

2.7 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berada akan mempunyai penilaian, kebutuhan , pendapatan, sikap selera yang berbeda-beda , sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh bebrapa faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku knsumen menurut Kolter dalam Asih Handayani (2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya subbudaya kelas sosial

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktorsosial seperti krlompok acuann keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku terdiri dari usia, dan tahap siklus pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dan gaya hidup, kepribadian konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

2.8 Segmentasi Pasar

Menurut Nurul Husna (2017) Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan efektif dan efisien. Dalam mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk dipasar segmentasi yang terdapat dipasar dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, cara penentuan segmentasi pasar yang ukurannya begitu besar dan heterogen perlu di bagi menjadi segmen-segmen yang berbeda, dimana masing-masing segmen memiliki persamaan yang tertentu dan menjadi karakter atau kualifikasi dari segmen tersebut. Inilah segmentasi pasar menurut para ahli:

Menurut Assuari dalam Nurul Husna (2017) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli cara penggunaan produk tujuan produk tersebut.

Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Menurut Nurul Husna (2017) Menyatakan bahwa Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk dan jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Menurut Nurul Husna (2017) Menyatakan bahwa segmentasi pasar ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilih pasar pasar menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen mudah dipenuhi.

- a. Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi kepada konsumen jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu masing-masing bersifat homogen, homogenitas masing-masing disebabkan oleh karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, pembelian, tujuan pembeli dan sebagainya
- b. Segmen dapat dimasuki, perusahaan dapat memusatkan pada segmen yang terpilih dapat dijangkau dengan merumuskan program pemasarannya untuk menarik dan melayaninya.
- c. Segmen menguntungkan, segmen pasarnya luas, homogeny dalam jumlah yang besar, dan menguntungkan ketika dilakukan kegiatan pemasaran.
- d. Segmen berbeda, Segmen sangat berbeda, memiliki respon yang berbeda pada bauran pemasarannya yang berbeda
- e. Segmen dapat ditindak lanjuti, dengan merumuskan program yang efektif untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Menurut Nurul Husna (2017) terdapat juga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu:

- a. Measurability yaitu tingkat informasi yang ada yang mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status kualitas

- b. Accessibility yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang lebih dipilihnya , Misalnya kegiatan periklananm belum tentu sama antara segmentasi yang lama dnegn segmen baru.
- c. Substantially yitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjualan. Sebenarnya para marketing memiliki tujuan berbeda-beda. Namun demikian tetap saja ada satu tujuan utama dalam segmentasi pasar yaitu untu melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

2.8.1 Pola Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen prefensi yang memiliki tiga macam pola yang berbeda yitu prefensi homogen. Prefensi tersebar, dan prefensi berkelompok. Menurut Nurul Husna (2017)Menyatakan bahwa Prefensi homogen dalam pola ii, semua pelanggan secara kasar memiliki prefensi yang sama. Pasar tindakan menunjukkan segmen alami

- a. Prefensi tersebar dalam pola ini, prefensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda
- b. Prefensi berkelompok dalam pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah yang siebut segmen alami.

Hal ini merupakan bentuk dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakuka penyesuaian produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

2.8.2 Segmen Pasar Konsumen

Para konsumen umumnya berbeda antara satu dengan lainnya dipasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelinya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar sesuatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam keterkaitannya.

Heterogenis dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen dalam beberapa segmen kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran atau dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan.

Kolter dan Keller dalam Nurul Husna (2017) menyatakan bahwa variabel segmentasi utama terbagi sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel

demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasannya lain adalah variabel-variabel demografis mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografi para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam berkelompok demografis yang sama menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu. Banyak Pemasaran yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik baik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku antara lain: kejaidan, manfaat, sttus pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

Sebagaimana yang telah dibahas, segmentasi psar juga kan membantu perusahaan untuk dpaat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptaka loyalitas konsumen.

2.8.4 Strategi Memilih segmen pasar

Dalam strategi pasar ini manajemen harus memiliki strategi dalam memilih segmen pasar agar dapat menentukan pasar sasaran yang tepat.

Swatha dan Irawan dalam Nurul Husna (2017) menyatakan bahwa ada 3 alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih segmen pasar yang dituju yaitu:

a. Pemasaran serba sama(Undifferentiated Marketing)

Didalam undifferentiated marketing , perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kemas-kemas dalam kebutuhan konsumen, bukannya pada segmen pasar yang bed-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula, Perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan seluruh pasar. Jadi, Satu macam produk dipasarkan kepada semua kelompok pasar tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja .Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah namun strategi ini juga memiliki kekurangan seperti produk tidak mungkin memuaskan seluruh pasar dan dalam membuat bauran pemasaran perusahaan membuat bauran pemasaran sebagai patokan, Didalam segmen besar yang demikian biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang dimana persaingan meningkat terus, strategi ini tidak dapat di pertahankan.

b. Pemasaran serba Aneka(Differentiated marketing)

Dalam strategi ini , perusahaan mencoba mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu. Dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini di maksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar dibandingkan strategi undifferentiated marketing. Namun biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan secara massal.

c. Pemasaran terpusat(Concentrated marketing)

Dalam concentrated marketing ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada suatu segmen saja, karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen baik.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
1	Lenni Amitta Wijaya Kusuma(2016)	Faktor – Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan akuntansi di universitas negeri malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Aspirasi 3. Biaya Pendidikan 4. Lokasi 5. Promosi 6. Bimbingan karir 7. Reputasi perguruan tinggi 8. Fasilitas belajar 9. Program akademik 10. Ketersediaan bantuan keuangan 11. Pola asuh orang tua 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari analisis faktor terdapat 3 kelompok faktor yang menjadi fktor baru dalam penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor perguruan tinggi dengan variabel lokasi,reputasi perguruan

				<p>tinggi, fasilitas pendidikan, program akademik, promosi, biaya pendidikan, ketersediaan bantuan keuangan.</p> <p>b. Faktor lingkungan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan akuntansi dengan variabel pola asuh orang tua dan bimbingan karir</p> <p>c. Faktor internal pengambilan keputusan mahasiswa dapat memilih program studi akuntansi dengan variabel sikap dan aspirasi.</p>
2	Viola De Yusa , Muhhamad Saputra (2019)	Analisis Peminatan Calon mahasiswa terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akuntansi 2. Ekonomi bisnis 3. Fisika medis 	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

		program studi perguruan tinggi di Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Geografi 5. Hukum 6. Ilmu Komputer 7. Ilmu Politik 8. Manajemen bisnis 9. Matematika Bisnis 10. Teknik Informatika 	terdapat 10 program studi menjadi oleh siswa-siswi SMA dan SMK dan MA si Bnadar Lampung dengan program studi antara lain program studi akuntansi,ekonomi bisnis,fisika medis, Geografi,Hukum, Ilmu komputer, ilmu politik, manajemen bisnis, matematika bisnis, teknik dan tehnik informatika.
3	Fery Prasetyo H (2015)	Analisis faktor pengambilan keputusan mahasiswa memilih jurusan MI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor non metrik 2. Pendapat keseluruhan 	Dari analisis di atas didapat faktor yang paling menentukan adalah faktor animo masyarakat terhadap jurusan manajemen informatika lebih dominan. Sebagian besar dari lever mahasiswa memilih jurusan MI karena tempat kerja.
4	Marhadi Saputro(2017	Analisis Faktor-faktor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga/ orang tua 	Berdasarkan hasil analisis terhadap data

)	yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi	<ol style="list-style-type: none"> 2. Teman sejawat 3. Kepribadian individu 4. Sekolah asal 5. Citra kampus 6. Prospek lapangan kerja 	<p>yang diperoleh dari angket,diperoleh simpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan Matematika IKIP PGRI Pontianak antara lain adalah faktor orang tua,,teman sejawat,kepribadian calon mahasiswa, sekolah asal,citra mmmmkampus, dan prospek lapangan kerja. 2. Faktor-faktor tersebut secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam memilih program studi matematika IKIP PGRI Pontianak 3. Citra Kampus dan
--	---	---	--	--

				prospek lapangan kerja merupakan faktor yang berpengaruh paling diminan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan matematika IKIP PGRI Pontianak,
5	Aci Harningsih (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi diperguruan tinggi dalam perspektif ekonomi islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor psikologis 2. Faktor sosial 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden intan Lampung maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di fakultas ekonomi

				<p>dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung.</p> <p>a. Faktor psikologi secara secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusan program studi. Hal ini mahasiswa dalam dikarenakan bahwa pengambilan keputusan memilih program studi di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden intan Lampung atas dasar dorongan dari diri sendiri atau keinginan yang lebih besar untuk memilih program studi studi.Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebiasaan tidak langsung</p>
--	--	--	--	--

				memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan
--	--	--	--	---

2.8.7 Kerangka Fikir

