

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan 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.

##### **2.1.1 Hendri Aprizal (2012)**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Hendri Aprizal dengan judul “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa di Pangkep” menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari Efektivitas Segmentasi Pasar pada keputusan pembelian.

##### **2.1.2 Mutmainna Jafar (2012)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainna Jafar (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar” memberikan kesimpulan bahwa setelah diadakan segmentasi pasar terdapat peningkatan penjualan pipa setiap tahunnya. Dan juga nampak bahwa adanya penurunan selisih antara target penjualan dengan realisasi penjualan. Serta kesimpulan selanjutnya dapat disimpulkan jika daerah segmentasi

pasar bertambah satu daerah maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4.172,22 batang.

### **2.1.3 Achmad Husaini (2011)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Husaini (2011) dengan judul “Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar”. Mendapatkan kesimpulan bahwa Segmentasi Psikografis berpengaruh terhadap pembelian Yamaha Mio di Makassar.



**Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang**

No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Hendri Aprizal (2012)	<b>“Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa di Pangkep”</b>	Analisis Deskriptif, Regresi Sederhana, Korelasi	Geografis : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklim</li> <li>- Wilayah</li> <li>- Desa atau kota</li> </ul> Pada (y)/ Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel (x) secara berpengaruh positif terhadap (y)</li> <li>- Seluruh variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
2	Mutmainna Jafar (2011)	<b>“Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar”</b>	Analisis deskriptif  Analisis regresi  Analisis korelasi	Geografis : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklim</li> <li>- Wilayah</li> <li>- Desa atau kota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat peningkatan penjualan setiap tahun, ada selisih antara target penjualan dan realisasi.</li> <li>- Penambahan segmen pasar berakibat meningkatnya penjualan</li> </ul>
3	Achmad Husaini (2011)	<b>“Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan</b>	Analisis Regresi Berganda	demografis : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelas Sosial</li> <li>- Gaya Hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara simultan variabel kelas sosial, variabel gaya hidup, dan variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha</li> </ul>

		<b>Pembelian Yamaha Mio Di Makassar”</b>		- Kepribadian	Mio di Kota Makassar. - Variabel gaya hidup (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
4	Ahmad Bahari Ilmi (2013)	<b>“ Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”</b>	Analisis Regresi Berganda	- Geografis - Demografis - Psikografis - Tingkah Laku	- Secara simultan variabel segmentasi pasar berpengaruh kepada keputusan pembelian - Secara parsial variabel keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian - Variabel yang paling berpengaruh adalah X4 (Perilaku)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Strategi Segmentasi (*Segmenting*)

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya dipasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian.

Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarah tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju.

Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 1999:133).

Menurut Kotler 2002:45 hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pengertian *Segmenting* adalah membagi pasar menjadi Segmen-Segmen konsumen yang sama jenisnya, *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar dan *positioning* adalah Penempatan produk agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (<http://kakgoegun.blogspot.com/2011/01/segmenting-targeting-positioning.html>)

Swastha & Handoko (1997:56) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Segmentasi pasar sebenarnya merupakan kegiatan pemasaran yang mengedepankan pada penggolongan konsumen. Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat

bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

### 2.2.2 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (1999:123), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu :

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi Tersebar
3. Preferensi Terkelompok

Berikut pengulasannya secara singkat:

1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada ditengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk

menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

### 3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi dipasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

### 2.2.3 Syarat Segmentasi Pasar

Syarat-syarat segmentasi pasar menurut Radiosunu (2001 : 75) adalah jika dapat memenuhi syarat-syarat berikut :



1. Harus terhadap informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, seperti misalnya karakteristik *psychografis*, yang sulit atau tak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memuaskan usaha pemasarannya secara efektif pada segment pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas, atau cukup menggunakan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidak sedikit.

Disamping 3 syarat tersebut di atas, maka ada baiknya disimpulkan bahwa suatu segmen yang akan dimasuki hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang seksama serta memenuhi beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Rangkuti, Fredy, 2004:109) yaitu :

1. Segmen itu cukup besar ?

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi dan pemasarannya sesuai dengan harga yang tersedia dibayar konsumen.

2. Apakah ada daya belinya ?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen yang akan dituju belum dapat menjamin tingkat keberhasilannya, pertanyaan adalah apakah pasar

itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (*Willingness to purchase*) yang cukup besar.

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*distinguishable*)

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen- segmen lainnya disisi kiri dan kanannya.

4. Apakah sudah ada pesaing yang menguasai segmen itu ?

Sebuah segmen yang menarik tidak terlalu terbuka untuk semua pendatang baru. Hal ini disebabkan karena bagi produsen yang sudah ada pada segmen tersebut, pada umumnya sudah membentuk berbagai rintangan kepada calon pendatang baru. Bentuk rintangan bermacam-macam seperti :

- a. Efisiensi produksi yang menjamin harga yang murah, sehingga pendatang baru menetapkan harga yang lebih murah lagi.
- b. Kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) yang begitu mendalam terhadap produk yang biasa digunakan, sehingga sulit untuk berpaling kepada produk dengan merk lain.
- c. Iklan yang gencar melalui berbagai media baik media cetak maupun televisi dengan format dan pesan yang menarik.
- d. Jaringan distribusi yang terbina dengan baik, baik bersifat lembaga maupun individu melalui pembinaan yang saling menguntungkan pada berbagai daerah atau lokasi sehingga sulit untuk memasuki jaringan tersebut yang ada.

- e. Memilih dan mengembangkan teknologi yang baru untuk selalu bertindak sebagai pimpinan (*leader*) pada pasar tersebut.
- f. Penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan rintangan-rintangan tersebut di atas, bersedia perusahaan menjadi pemain nomor dua atau lebih dipasar tersebut ? dan beberapa lama tingkat pengembalian modal yang masih menguntungkan.

5. Apakah pasar ini dapat dijangkau ?

Bagaimana menjangkaunya? Apakah media dapat menjangkau segmen tersebut secara efektif? Pertanyaan-pertanyaan di atas menandakan secara jelas, bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi - promosi).

6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya memadai?

Dari beberapa pertanyaan diatas jelas menunjukkan bahwa segmentasi pasar harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan dari segmen yang dipilih, untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

#### **2.2.4 Dasar Penerapan Segmentasi Pasar**

Pada umumnya konsumen memiliki karakteristik yang bereda untuk satu jenis produk, dari perilaku, sifat, atau kebiasaan membeli. Dan perbedaan itu menunjukkan bahwa sesungguhnya pasar itu bukan Homogen, melainkan Heterogen. Dan sebagian besar perusahaan menyikapi hal ini dengan

mengelompokkan konsumen dari beberapa perbedaan tersebut untuk dilayani dengan lebih baik. Hal ini lebih menjamin keberhasilan dibanding dengan melayani seluruh elemen pembeli dengan cara seadanya, demi memberikan kepuasan konsumen.

Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan geografis.

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Wilayah.

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 potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau desa.

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

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

preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak.

3. 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 (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku,

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap

faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

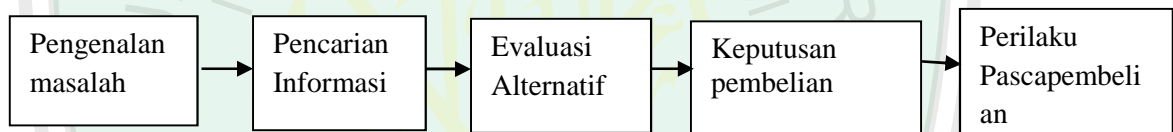
- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.

- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

### 2.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut Kotler (2002:170), ada lima tahap proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (1997:170)

#### 1. Pengenalan Masalah.

Pembeli memulai untuk melakukan proses pembelian ketika mereka mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler,2002:171).

Menurut Engel (1994:31), pengenalan kebutuhan atau dapat diartikan pengenalan masalah ini konsumen mempersepsikan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.



Sedangkan menurut Yazid (1999:50) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengenalan masalah ini konsumen menemukan masalah atau kebutuhan yang diinginkan dan selanjutnya merasakan keadaan nyata dengan apa yang diinginkannya.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Pencarian informasi ini bisa dibagi menjadi dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat kemudian konsumen akan memasuki pencarian aktif informasi dimana konsumen benar-benar ingin mengetahui mengenai produk atau jasa yang dituju. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2002:171).

Menurut Engel (1994:31), dalam pencarian informasi ini konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (*pencarian internal*) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (*pencarian eksternal*).

Menurut Yazid (1999:51) terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa.

- a. Sumber-sumber internal. Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya pada waktu memenuhi

kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini disebut sebagai keputusan pembelian berdasar kebiasaan.

- b. Sumber-sumber keluarga atau individu. Hal ini berasal dari keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercayai.
- c. Sumber-sumber pemasaran. Sumber ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jada adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.
- d. Sumber-sumber publik. Sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang perusahaan disurat kabar dan perangkian jasa independen di majalah (media) khusus.
- e. Sumber-sumber pengalaman. Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan atau dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi keputusan terdapat model yang terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk atau jasa terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu konsumen

berusaha memenuhi suatu kebutuhan kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut, dan yang terakhir konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berdeba-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Kotler, 2002:172).

Menurut Engel (1994:31), dalam tahap evaluasi alternatif ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

Sedangkan menurut Yazid (1999:52), konsumen jasa mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan logika dasar yang dijelaskan dalam urutan sebagai berikut :

- a. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
- b. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhan.
- c. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan.

- d. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksivitas dan prosesnya.
- e. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- f. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut para ahli mencakup :

- a. Pencarian kualitas (*search quality*), yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang.
- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*), yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
- c. Bukti kualitas (*evidence quality*), adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

Berdasar pendapat diatas dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif produk atau jasa yang ada sebelum melakukan analisis dan melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif, menurut Kotler (2002:174), konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Engel (1994:3), dalam pembelian ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Dari kedua pendapat diatas, dapat pula dikatakan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen telah menganalisis evaluasi alternatif yang ada dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2002:175), konsumen yang telah membeli produk atau jasa akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Bagi pihak pemasar harus memantau perilaku pembeli dalam keputusannya pasca pembelian, kemudian tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan

pembuangan pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Menurut Engel (1994:31), dalam hasil ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Pada perilaku konsumen produk lebih menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan sedangkan pada konsumen jasa perilaku pasca pembelian ini akan mementingkan pemenuhan akan harapan konsumen, ketepatan waktu, aktivitas pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja.

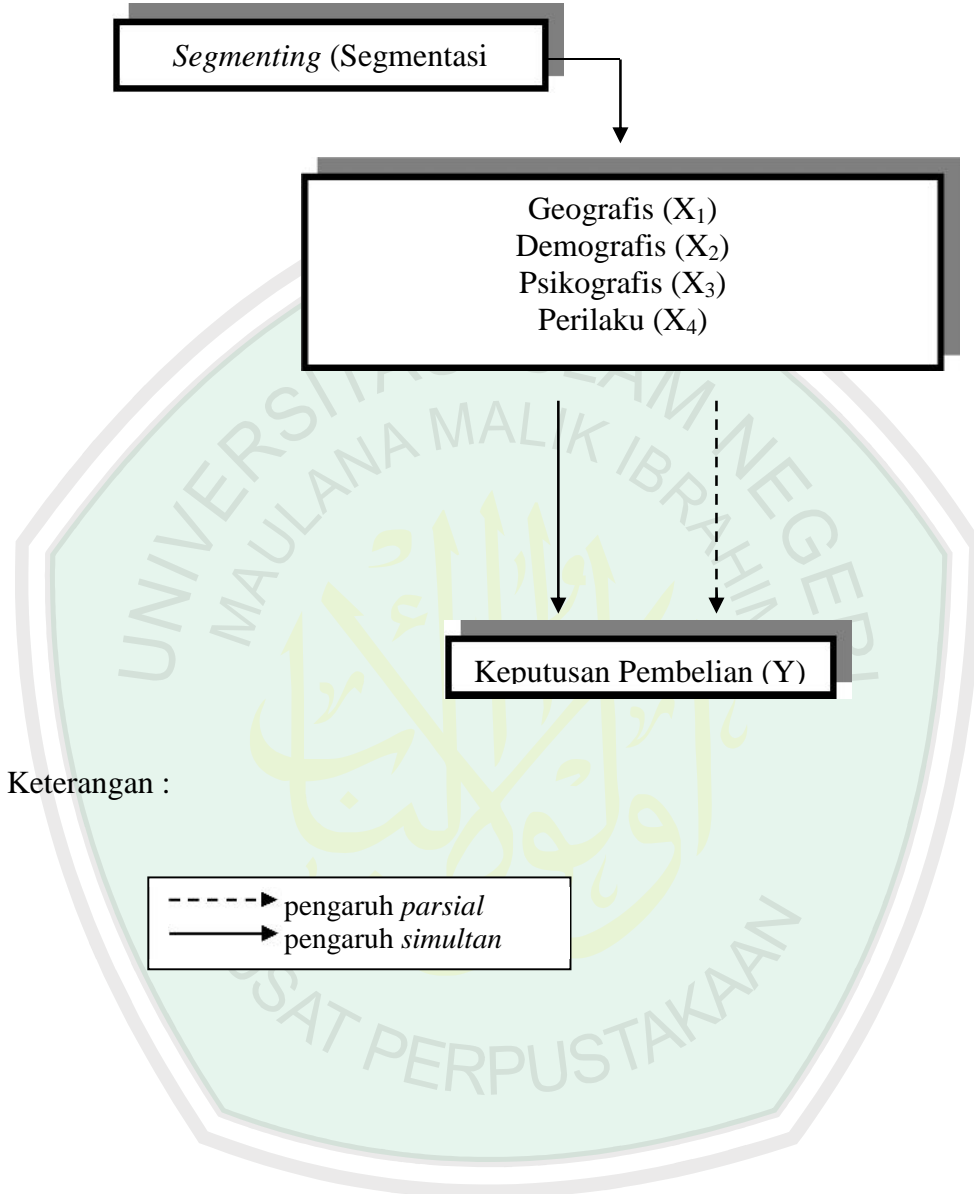
#### **2.2.6 Kerangka Berfikir dan Model Konsep**

Menurut Achmad Husaini (2011) dalam penelitian terdahulu, gambaran besar pengaruh variabel bebas yaitu kelas sosial (X1), gaya hidup (X2), kepribadian (X3, terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Yang menghasilkan bahwa variabel X sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan secara sistematis kerangka berfikir dapat kami jelaskan sebagai berikut

:

**Tabel 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



### 2.2.7 Hipotesis

Merupakan kemungkinan jawaban dari persoalan yang sedang dalam penyidikan. Suatu proposi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta – fakta (data) yang ada (Supranto, 2001:32).

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Ho : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (Secara simultan)  
Ha : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (Secara simultan)
2. Ho : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (Secara parsial)  
Ha : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (Secara parsial)
3. Ho : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (secara dominan)  
Ha : Diduga variabel Segmentasi Pasar (X) mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) (secara dominan)