

MEMPERTAHANKAN SEGMENTASI PASAR DAN KEPUASAN PELANGGAN MOBIL TOYOTA

(Pendekatan Analisis SWOT pada Pelanggan Tunas Toyota di Kota Serang)

Asih Kurniasih, SE., MM, M. Derry Emil Salim, SE., MM, Rizal Zulkarnain, SE., MM

Universitas Banten Jaya

asihryanda9@gmail.com, de_mujur@yahoo.com, rizalzulkarnain@unbaja.ac.id

Abstract

Toyota is the car brand with the highest sales. This study aims to analyze the strength of market segmentation and customer satisfaction of Toyota car customers in Serang City. The study was conducted on 100 customers of Tunas Toyota Serang who are domiciled in Serang City by using proportional random sampling as a sample. The research method uses SWOT analysis. Based on the research results, it can be concluded that by knowing the existing market segments, the company can design appropriate and appropriate sales programs so as to improve purchasing decisions. The existence of high homogeneity in certain market segments makes the perception of Toyota cars as a luxury brand even higher. In addition, by deciding to buy, consumers will be able to feel greater satisfaction than just using it (without buying).

Keywords: Market Segmentation, Customer Satisfaction, SWOT Analysis

Abstrak

Toyota menjadi merek mobil dengan penjualan tertinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan segmentasi pasar dan kepuasan pelanggan mobil Toyota di Kota Serang. Penelitian dilakukan pada 100 orang pelanggan Tunas Toyota Serang yang berdomisili di Kota Serang dengan pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dengan mengetahui segmen pasar yang ada, perusahaan dapat merancang program penjualan yang tepat dan sesuai sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Adanya homogenitas yang tinggi pada

segmen pasar tertentu, membuat persepsi mobil Toyota sebagai merek mewah menjadi semakin tinggi. Selain itu, dengan memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan yang lebih besar daripada hanya menggunakannya (tanpa membeli).

Kata kunci: Segmentasi pasar, Kepuasan Pelanggan, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak pada perilaku konsumtif masyarakat akan barang mewah seperti mobil. Sepanjang tahun 2016-2018 telah terjadi persaingan yang begitu ketat diantara Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) seperti merek Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Honda dan Suzuki dari sisi penjualan terlaris. Merek Toyota dibawah naungan Toyota Astra Motor masih menjadi penguasa otomotif roda empat di dalam negeri khususnya di pasar *wholesales* dengan menduduki peringkat kesatu sepanjang tahun 2016-2018 disusul Daihatsu dan Mitsubishi yang berada pada peringkat kedua dan ketiga.

Toyota sebagai *the best wholesale brand* menunjukkan keunggulannya dalam memasarkan berbagai *type* produk mobil sehingga menembus pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Meskipun tidak selalu mengalami kenaikan dalam sisi jumlah penjualan setiap tahunnya, namun posisi Toyota yang mampu bertahan untuk tetap menjadi *market leader* di Indonesia dan menjadi *The Best in Town* di setiap provinsi, kabupaten maupun kota yang menggambarkan baiknya strategi pemasaran yang digunakan sehingga patut dipertahankan ke depannya.

Kendala yang perlu dicermati perusahaan termasuk Toyota adalah jumlah pasar yang besar dan wilayah yang luas. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli pelanggan menuntut untuk dilayani secara maksimal. Dalam kondisi ini, Toyota perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif, kemudian mempertimbangkan posisi Toyota dibandingkan dengan kompetitor lain.

Beberapa karakter dalam segmentasi pasar secara umum digolongkan menjadi empat yaitu geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku. Segmentasi pasar membantu pemasar mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat

yang membantu para pengambil keputusan (*decision maker*) agar lebih akurat dalam mendefinisikan tujuan perusahaan dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya.

Berdasarkan *type*, Avanza menjadi primadona yang meraih penjualan paling banyak sepanjang tahun 2018. Disusul selanjutnya oleh Calya, Rush, Innova, Agya dan Fortuner 4x2. Sementara pada merek Daihatsu yang memiliki desain mobil hampir serupa dengan Toyota, penjualan paling banyak diduduki oleh *type* Siga, Ayla, Terios dan Xenia. Mitsubishi yang berhasil menguasai penjualan mobil di wilayah Kecamatan Malingping, *type* mobil dengan penjualan terbanyak diduduki oleh Xpander dan Pajero.

Menurut total penjualan diketahui primadona pada Toyota dan Mistubishi adalah *type* mobil mini MPV yaitu Avanza (Toyota) dan Xpander (Mistubishi). Sementara pada Daihatsu terlihat *type* mobil yang menopang penjualan paling tinggi adalah jenis LCGC seperti Siga dan Ayla. Menurut *type* selevel (*apple to apple*), diketahui Toyota dengan Fortunernya menjadi *type* mobil paling tinggi yang berada pada satu level dengan Pajero dari Mistubishi. Beberapa *type* mobil pada Toyota yang selevel dengan Daihatsu diantara Rush-Terios, Avanza-Xenia, Calya-Siga dan Agya-Ayla. Pada Mitsubishi, Xpander terlihat memiliki jenis *type* mobil yang sama dengan Avanza (Toyota) dan Xenia (Daihatsu).

Perbedaan pada *type* mobil serupa dengan total penjualan antara Toyota, Daihatsu dan Mistubishi tersebut menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan pada masing-masing *type* yang berhasil memperoleh penjualan terbanyak tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dilakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan pada sisi manajerial pemasaran di Tunas Toyota Serang sehingga dapat semakin memperkuat pencapaian target pada setiap periodenya.

Penjualan Toyota di wilayah Banten setidaknya di topang oleh 4 (empat) *dealer* dengan penjualan terbesar yaitu Auto2000, Tunas Toyota Cilegon, Balaraja dan Tunas Toyota Serang dengan cakupan *market share* utama yang berbeda-beda sesuai dengan lokasi *dealer*. Pada Tabel 1.2 telah ditunjukkan prosentase penjualan mobil Toyota di Kota Serang yang menjadi *market share* utama dari Tunas Toyota Serang hanya berkontribusi sebesar 30,5% dari total penjualan seluruh merek mobil. Apabila dibandingkan dengan wilayah lainnya, penjualan mobil Toyota di Kota Serang hanya menduduki posisi ke-4 dibandingkan penjualan mobil toyota di Kabupaten Serang (32,2%), Balaraja (32,2%) dan Kota Cilegon (32%).

Konsep segmentasi pasar banyak digunakan dalam kajian tentang manajemen pemasaran. Faktor geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku konsumen merupakan elemen utama yang digunakan untuk menganalisa segmen pasar yang efektif menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian Launtiainen (2015) tentang faktor penentu keputusan pembelian menemukan faktor sosial, faktor personal dan psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Susilo (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa segmentasi demografis berupa penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lestari (2017) juga menunjukkan segmentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ahmadi dan Herlina (2017) menunjukkan dari 4 (empat) kelompok segmentasi yang diteliti, hanya segmentasi demografis dan psikografis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan segmentasi geografis dan tingkah laku tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nurtjahjani, *et al* (2017) dimana hasilnya menunjukkan ada hubungan dan efek yang signifikan dari faktor geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan pembelian.

Hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dalam membantu perusahaan mencapai tingkat penjualan yang maksimal melalui keputusan pembelian. Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Perbedaan (*gap*) pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengkajian lebih mendalam terkait pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian, untuk dapat menemukan segmen pasar yang paling efektif dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen sehingga dalam penelitian ini dapat membantu Tunas Toyota mempertahankan predikat '*The Best in Town*' penjualan mobil Toyota di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang didasari atas fenomena perbandingan penjualan mobil Toyota dengan kompetitor seperti Daihatsu dan Mitsubishi yang memperoleh hasil penjualan cukup baik di tahun 2018 dibandingkan merek lainnya.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada mobil Toyota maka perlu diketahui segmen pasar yang efektif agar lebih memfokuskan pemasaran Tunas Toyota Serang sehingga dapat menetapkan prioritas untuk memberikan kepuasan maksimal pada pelanggan dan mempertahankan predikat *The Best in Town* penjualan di Kota Serang.

LANDASAN TEORITIS

Segmentasi Pasar

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 secara efektif dan efisien. Mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar.

Untuk menentukan pasar sasaran perusahaan, maka pasar yang ukurannya begitu besar dan isinya heterogen perlu dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda, dimana masing-masing segmen memiliki persamaan yang tertentu menjadi karakter atau kualifikasi dari segmen tersebut.

Menurut Assuari (2014), segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Machfoedz (2016) menyatakan segmentasi pasar ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Tjiptono (2017), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat

heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

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.

Pola Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (2014), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok. Berikut penjelasannya:

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

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

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.

Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Pada umumnya konsumen memiliki karakteristik yang bereda untuk satu jenis produk, dari perilaku, sifat, atau kebiasaan membeli. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar. Assauri (2014) menyatakan 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 dan kepribadian. 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 pengelompokan 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.
- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian 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 kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

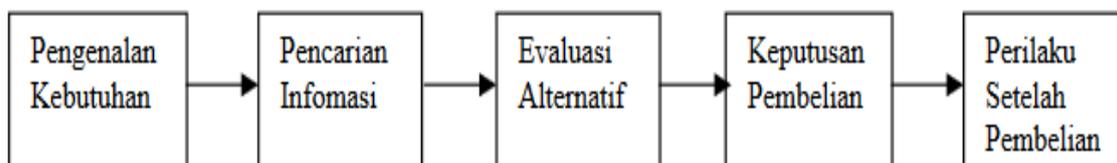
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam pemasaran tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2015), ada lima tahap proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya adalah berikut:

Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian



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, 2015).

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, 2015).

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 berbedabeda 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, 2015).

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif, menurut Kotler (2015), 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.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2015), 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.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Kotler (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Kepuasan pelanggan dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan.

Biasanya pelanggan setelah membeli akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja dibawah harapan.

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, kompleks ataupun rumit. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk dan jasa tersebut dari mulai proses pembelian sampai proses setelah menggunakan.

Abdullah (2015) menjelaskan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Apabila kinerja perusahaan lebih baik daripada apa yang diharapkan oleh pelanggan atau minimal sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan puas. Apabila kinerja perusahaan berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Apabila hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja perusahaan dan harapan kinerja perusahaan menghasilkan nilai persepsi yang lebih tinggi dibandingkan harapan, maka akan menghasilkan kepuasan dalam diri pelanggan (Kotler & Keller, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan yang selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan pengembangan usaha harus menganalisis faktor-faktor pengembangan perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

SWOT membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dalam suatu organisasi berdasarkan atas informasi yang dikumpulkan. Analisis ini juga membantu organisasi untuk mencapai kesuksesan strategi dengan cara meningkatkan aspek-aspek kelemahan dan tantangannya. Hasil analisis yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah relevan dengan keadaan dan kondisi saat penilaian dan evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan menetapkan faktor-faktor yang akan dijalankan di masa yang akan datang.

Menurut Rangkuti (2015), analisis ini membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam analisis SWOT dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian

dilakukan scoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi yang akan dilakukan.

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Tabel 1
Contoh Matrik SWOT

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i> Menentukan beberapa faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan beberapa faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		
<i>Opportunity (O)</i> Menentukan beberapa faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Menciptakan situasi yang menggunakan kekuatan, untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treaths (T)</i> Menentukan beberapa faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2015)

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat pustaka dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu organisasi (internal) termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, keampuhan terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Siagian, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *mixed methods* adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif. Penelitian ini melakukan analisis SWOT untuk memperoleh gambaran secara kualitatif dari hubungan antar variabel yang digunakan menjadi lebih valid dan komprehensif.

Definisi Operasional Variabel

Dari kajian pustaka yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dibuat definisi operasional variabel penelitian ini pada tabel berikut:

Tabel 2
Indikator Analisis SWOT

Analisa	Segmentasi Pasar	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
<i>Strengths</i>	1. Lokasi kantor 2. Tim penjualan	1. Sistem pembelian (cash/kredit) 2. Kedudukan <i>dealer</i>	1. Fasilitas <i>dealer</i> 2. Program penjualan
<i>Weakness</i>	1. Kondisi kantor 2. Luas lahan parkir	1. Pembelian inden	1. Warna pilihan
<i>Opportunities</i>	1. Perkembangan kota 2. Pertumbuhan perumahan	1. Kenaikan pendapatan konsumen	1. Pelayanan <i>after sales</i> 2. Pelayanan <i>delivery</i>
<i>Threats</i>	1. Kondisi infrastruktur	1. Persaingan harga 2. Persaingan type selevel 3. Ketersediaan produk	1. Janji <i>delivery</i> 2. Perubahan pemesanan

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Tunas Toyota Serang yang berjumlah 407 orang (data penjualan per Desember 2018.) Untuk mengambil sampel yang representatif, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Ferdinand yaitu 5 s/d 10 kali jumlah indikator = 5 x 20 indikator = 100 sampel. Selanjutnya pemilihan responden penelitian dilakukan dengan teknik *proportional random sampling* dimana jumlah sampel nantinya dibagi berdasarkan jumlah populasi (penjualan) pada masing-masing kecamatan yang ada di Kota Serang.

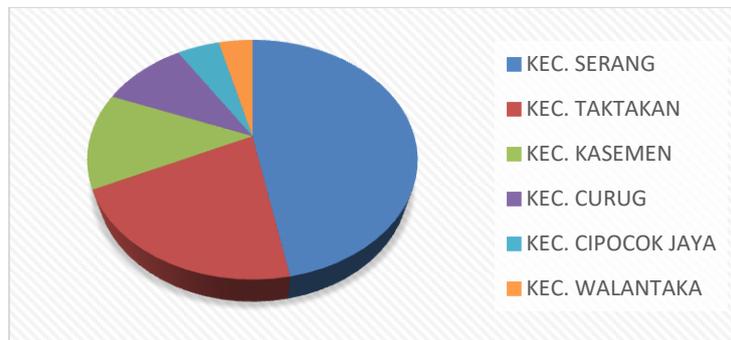
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penjelasan karakteristik responden menurut alamat dilakukan untuk membagi segmentasi responden sesuai dengan lokasi tempat tinggalnya. Hal ini juga berkaitan dengan teknik pemilihan sampel, yang hasilnya dijelaskan berikut:

Grafik 1

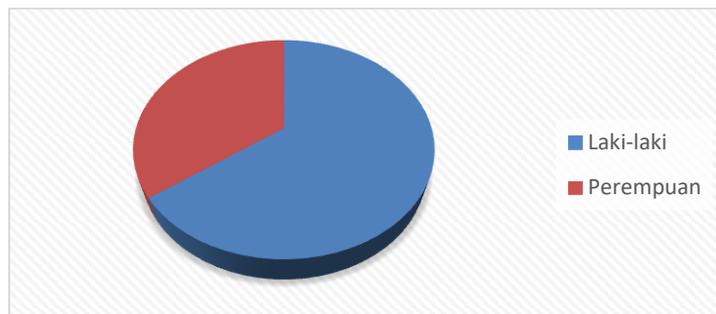
Karakteristik Responden Menurut Alamat



Dari teknik proportional random sampling yang digunakan, telah ditentukan responden penelitian dibagi pada 6 wilayah sesuai kecamatan yang ada di Kota Serang. Data pada grafik di atas menunjukkan bahwa paling banyak pelanggan Tunas Toyota Serang berasal dari Kecamatan Serang. Hal ini sesuai dengan data BPS Kota Serang yang menyebutkan bahwa Kecamatan Serang memiliki jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhan lebih besar dibandingkan kecamatan lainnya se-kota Serang.

Grafik 2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin



Menurut jenis kelamin, terlihat responden paling banyak adalah laki-laki (65%). Analisa kondisi di lapangan dengan data pelanggan Tunas Toyota Serang menunjukkan bahwa yang lebih banyak membeli mobil di Tunas Toyota Serang memang di dominasi oleh pelanggan laki-laki dibandingkan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan finansial dan mobilitas pekerjaan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, oleh karena itu hal ini menjadi sesuai apabila pelanggan Tunas Toyota Serang lebih banyak di dominasi oleh laki-laki.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam beberapa segmen tertentu yang bersifat lebih homogeny (Tjiptono, 2017). Secara keseluruhan, gambaran variabel segmentasi pasar dijelaskan dalam analisis SWOT yang hasilnya disajikan berikut:

Tabel 1
Analisis SWOT Variabel Segmentasi Pasar

Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
S	Lokasi kantor	71,7	Lokasi kantor dianggap cukup strategis karena mudah di akses dari berbagai wilayah
	Tim penjualan	84,5	Tim penjualan Tunas Toyota Serang berjumlah 47 orang dengan komposisi <i>sales</i> supervisor, <i>sales</i> dan <i>counter sales</i> yang terlatih dan handal melayani pelanggan
Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
W	Kondisi bangunan kantor	66,1	Kondisi bangunan kantor dianggap memerlukan perubahan untuk penyegaran kenyamanan pelanggan
	Luas lahan parkir	65,3	Lahan parkir perlu diperluas atau di atur ulang tata letaknya agar terlihat lebih luas menampung kendaraan pelanggan saat ramai
O	Perkembangan kota	91,6	Perkembangan kota memberikan peluang untuk pelanggan mengganti (<i>update</i>) kendaraannya
	Pertumbuhan perumahan	89,3	Pertumbuhan perumahan menjadi peluang dibutuhkan kendaraan untuk mendukung mobilitas
T	Kondisi infrastruktur	90,9	Kondisi infrastruktur (jalan) yang rusak menjadi ancaman atas performa mobil

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk mendapatkan barang tertentu yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2015). Berikut ini disajikan hasil analisis SWOT untuk variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 2
Analisis SWOT Variabel Keputusan Pembelian

Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
S	Sistem Pembelian (Cash/Kredit)	89,6	Pilihan system pembelian (cash/kredit) membuat pelanggan lebih mudah untuk memiliki mobil
	Kedudukan <i>dealer</i>	89,9	Kedudukan Tunas Toyota Serang sebagai <i>dealer</i> mobil Toyota pertama di Kota Serang membuatnya lebih dipercaya oleh pelanggan
W	Pembelian inden	92,3	Pembelian inden menjadi kelemahan karena dapat membuat pelanggan memiliki masa tunggu untuk segera menggunakan mobil yang dibeli
O	Kenaikan pendapatan konsumen	89,6	Dengan kenaikan pendapatan konsumen yang terus terjadi menjadi peluang untuk meningkatkan volume penjualan di semua kalangan pasar
Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
T	Persaingan harga	71,3	Persaingan harga antar kompetitor menjadi ancaman beralihnya pelanggan pada merek mobil lainnya
	Persaingan type selevel	84,5	Persaingan spesifikasi mobil dengan type selevel dengan kompetitor juga dapat menjadi ancaman beralihnya minat pelanggan untuk membeli merek mobil selain Toyota
	Ketersediaan produk	89,2	Ketersediaan produk yang lebih banyak pada dealer Toyota lainnya menjadi ancaman turunya volume penjualan Tunas Toyota Serang

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan hasil dan harapan pada sebuah produk (Kotler, 2015). Hasil analisis SWOT variabel kepuasan pelanggan dijelaskan lebih rinci pada table berikut:

Tabel 3
Analisis SWOT Variabel Kepuasan Pelanggan

Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
S	Fasilitas dealer	89,9	Tunas Toyota Serang dilengkapi berbagai fasilitas lengkap seperti Ruang Tunggu Sales, Ruang Tunggu Bengkel, Fasilitas stahl servis, stahl <i>Express Maintenance</i> dan ruang bermain anak yang dapat

			membuat pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke dealer.
	Program penjualan	92,2	Tunas Toyota Serang selalu membuat program penjualan yang unik seperti gratis pemasangan jok mobil, kaca film dan lain-lain yang membuat pelanggan merasa diuntungkan
W	Warna pilihan	89,5	Ketersediaan unit dengan warna pilihan pelanggan yang tidak sesuai menjadi kelemahan dalam penjualan
Part	Indikator	(%)	Hasil Analisa
O	Pelayanan a <i>after sales</i>	89,6	Tunas Toyota Serang dapat meningkatkan peluang penjualannya melalui pelayanan <i>after sales</i> yang membuat pelanggan merasa dihargai
	Pelayanan <i>delivery</i>	89,9	Pelayanan <i>delivery</i> dapat menjadi peluang menumbuhkan rasa percaya dan kualitas pelayanan yang tinggi
T	Janji <i>delivery</i>	92,3	Adanya kondisi yang tidak bisa diprediksi membuat janji <i>delivery</i> dapat menjadi ancaman menurunnya kepercayaan pelanggan
	Perubahan pemesanan	89,6	Terjadinya perubahan pemesanan dari pelanggan ditengah proses pemesanan menjadi ancaman menghambat terselesaikannya proses penjualan

Pembahasan

Pembagian segmentasi pasar yang heterogen pada unit-unit yang lebih homogen akan membantu perusahaan untuk merancang program pemasaran yang tepat sehingga memberi kemudahan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian ini segmen pasar yang dibagi berdasarkan wilayah kecamatan memiliki karakteristik homogenitas faktor pasar yang berbeda-beda pada setiap wilayahnya. Misalnya pada warga kecamatan Taktakan, Serang dan Walantaka, selera menjadi faktor pasar yang paling dominan di wilayah tersebut. Selera yang sama ini ditunjukkan dari type mobil yang dimiliki responden dari ketiga wilayah tersebut dimana paling banyak adalah Innova dan Avanza.

Sejalan dengan penelitian Hyun (2010) yang membuktikan bahwa faktor demografi memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian, hasil penelitian segmentasi pasar pada pelanggan Tunas Toyota Serang dari kecamatan Cipocok jaya

juga menunjukkan bahwa karakteristik wilayah, jenis kelamin, usia, selera dan kepribadian menjadi faktor penting dalam menentukan sebuah segmen pasar yang tepat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lautiainen (2015) dan Nurtjahjani, *et al* (2017) yang telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil ini dapat di analisa bahwa apabila konsumen melakukan keputusan pembelian, maka konsumen akan dapat merasakan secara langsung bagaimana performa dari mobil yang dibelinya, apakah sudah sesuai fungsi atau tidak. Beda halnya ketika konsumen hanya menggunakan mobil orang lain, meskipun dapat merasakan langsung bagaimana fungsi mobil yang digunakan, namun akan ada hal-hal yang kurang seperti tidak bisa mengeluhkan performa mesin mobil yang kurang maksimal sehingga rasa puas yang dirasakan hanya sampai pada kategori pengguna saja, belum meliputi keseluruhan rasa puas yang mampu diciptakan apabila memiliki mobil sendiri. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kautsar, *et al* (2012), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan Magenta (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam kepuasan dari rencana keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dengan mengetahui segmen pasar yang ada, perusahaan dapat merancang program penjualan yang tepat dan sesuai sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Adanya homogenitas yang tinggi pada segmen pasar tertentu, maka persepsi mobil Toyota sebagai merek mewah pun menjadi semakin tinggi. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan yang lebih besar daripada hanya menggunakannya (tanpa membeli).

Penelitian terkait segmentasi pasar telah banyak dilakukan dan tentunya bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan jumlah penjualan. Dari hasil penelitian lapangan yang sudah dilakukan, diketahui adanya perbedaan homogenitas pada setiap segmen pasar menurut kecamatan se-Kota Serang. Dengan demikian, maka dapat dibuat saran-saran penelitian sebagai berikut:

1. Mengenai segmentasi pasar, pihak Tunas Toyota Serang disarankan untuk dapat membuat analisa lebih mendalam pada beberapa indikator yang memperoleh nilai indeks tertinggi di setiap kecamatannya. Hal ini dilakukan agar formulasi penjualan yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan hasil analisa tersebut misalnya dengan menawarkan lebih banyak unit mobil Innova dan Avanza atau type lain yang memiliki spesifikasi serupa pada warga yang ada di kecamatan Serang, Taktakan dan Walantaka. Selain itu, pihak Tunas Toyota Serang juga disarankan untuk dapat mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap sebagai kelemahan dan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan sesuai analisis (SWOT) misalnya dengan memastikan ketersediaan unit mobil beserta warnanya yang banyak dicari, merubah pada tata ruang di dalam kantor agar menjadi lebih nyaman, mengatur atau menambahkan lahan parkir (apabila memungkinkan).
2. Pada variabel keputusan pembelian, pihak Tunas Toyota Serang melalui tim penjualannya disarankan untuk dapat menawarkan calon konsumen type mobil yang sesuai kebutuhan dan kondisi kehidupan konsumen seperti faktor geografis sehingga konsumen dapat merasakan nilai fungsional dan kualitas yang maksimal dari mobil yang dibelinya. Sedangkan menurut analisis SWOT, pihak Tunas Toyota Serang juga disarankan dapat memberikan *knowledge* yang baik pada tim penjualannya terkait spesifikasi unit mobil Toyota dengan kompetitor selevel agar dapat membantu ketika konsumen melakukan perbandingan dengan mobil dari merek lainnya.
3. Terakhir, pihak Tunas Toyota Serang disarankan untuk memaksimalkan rasa puas pada pelanggan dengan melakukan survey kepuasan pelanggan secara periodik untuk dapat mengetahui kebutuhan, harapan, kebiasaan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan sebuah mobil sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat program penjualan yang tepat. Pada analisis SWOT, pihak Tunas Toyota disarankan untuk mengantisipasi terjadinya perubahan pemesanan secara sepihak oleh konsumen pada saat proses pemesanan sudah berlangsung dengan membuat perjanjian tertulis tentang kewajiban dan hak konsumen yang harus di patuhi bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ahmadi, Choirul dan Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01*
- Assaruri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Jakarta: Rajawali Persedaa.
- Engel, JF. 2014. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Husna, Nurul. 2017. Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing Strategy: a Problem Solve By Marketer*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lautiainen, Tanja. 2015. *Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection Of A Coffee Brand. Tesis*. Saimaa University Of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Lestari. 2017. Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta dampaknya terhadap *Brand Loyalty*. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*
- Nurtjahjani., Rachmi., dan Masreviatuti. 2017. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 2,*
- O'Cass & Frost. 2002. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7*
- Perreault, Jr, William. D., et al. 2012. *Basic Marketing (a Marketing Strategy Planning Approach). Nineteenth Edition*. New York: Mcgraw-Hillcompanies.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Susilo, Wilhelmus Hary. 2016. *An Impact Of Behavioral Segmentation To Increase Consumer Loyalty: Empirical Study In Higher Education Of Postgraduate Institutions at Jakarta*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 229
- Swastha, Basu dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Adi
- TOP 5 Merek Mobil Semester I Tahun 2018, diakses dari www.gaikindo.or.id
- Winardi. 2014. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Mandar Maju.