

Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang

Gita Remeo Nensi¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
gitaromeonensi@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract: *This study aims to determine how much influence the market segmentation and positioning to purchase decision of the simcard Axis in Padang city. This type of research is causative. The population in this study were peoples in Padang city. The sample were takrn using Cochran formula with 100 respondents. This sampling technique used is based on nonprobability sampling method. The type of data used in this study is primary data. Data analysis technique used multiple regression analysis technique using SPSS version 24.00. The results of this study indicate that: 1) Market segmentation has a positive significant effect on decision purchase simcard Axis in Padang city. 2) Positioning has a positive significant effect on decision purchase simcard Axis in Padang city.*

Keyword: *market segmentation simcard axis, positioning simcard axis, purchase decision simcard axis*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang teknologi dan komunikasi semakin berkembang pesat, terutama di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Hal ini mendorong banyaknya muncul perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan komunikasi, termasuk perusahaan telekomunikasi di Indonesia, salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan teknologi komunikasi seluler.

Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam komunikasi di mana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorong muncul teknologi yang berbasis seluler. Sehingga muncullah yang namanya handphone atau telepon seluler, dimana selama ini masyarakat masih menggunakan telepon rumah yang tidak bisa dibawa kemana-mana dan membutuhkan waktu. Telepon seluler memiliki beberapa kelebihan dari pada telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi serta memiliki jaringan yang luas sampai ke pelosok negeri di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang baru bagi perusahaan penyedia jasa layanan operator seluler dari keinginan dan kebutuhan. Di Indonesia simcard/kartu seluler berkembang sangat pesat terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *provider-provider* kartu seluler baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan.



Gambar 1. Merek Simcard/Kartu Seluler di Indonesia

Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa begitu beragamnya pilihan merek simcard/kartu seluler. Hal ini memicu persaingan antara *provider* kartu seluler. Untuk dapat menguasai pasar, mereka dituntut untuk memahami kondisi pasar terlebih dahulu. Melihat adanya peluang baru tersebut dan semakin tingginya minat dan kebutuhan konsumen atau masyarakat terhadap telekomunikasi seluler yang sekarang telah menjadi kebutuhan sehari-hari, perusahaan operator seluler menawarkan berbagai alternatif kepada konsumen, baik produk maupun jasa dan konsumen akan memilih dan memutuskan perusahaan mana yang akan dipilih. Untuk memenuhi keinginan tersebut perusahaan operator seluler berlomba-lomba mengeluarkan simcard/kartu dengan jenis dan kelebihan, fasilitas, dan layanan masing-masing demi memuaskan keinginan konsumen, salah satu diantaranya yaitu simcard Axis.

PT. AXIS Telekom Indonesia (sebelumnya bernama PT. Natrindo Telepon Seluler), dikenal sebagai AXIS, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. AXIS meluncurkan layanannya pada April 2008 dan di tahun 2012 tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta, AXIS merupakan operator seluler. AXIS Telekom merupakan Operator seluler 2G, 3G, dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pengguna telepon seluler.

Maju atau tidaknya sebuah usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualannya, penjualan itu bergantung terhadap jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk yang dijual oleh produsen. Apabila unit perusahaannya dapat mempertahankan konsumennya maka volume penjualan yang diharapkan naik sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu pengusaha diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan adalah mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Pengetahuan mengenai cara konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, dengan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, produsen akan mengetahui bagaimana tindakan atau strategi yang harus diambil oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa pilihan yang ada. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Nofriyanto dkk (2018) Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi pilihan yang akan menentukan sikap yang diambil. Keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Penulis melakukan survei awal yang dilakukan pada bulan juni 2019 untuk mendapatkan informasi tentang keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang. Dalam hal ini penulis mensurvei penjualan simcard Axis pada beberapa *counter* penjualan kartu Prabayar di kota Padang. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Survei Awal Mengenai Penjualan Simcard/Kartu Prabayar Pada Counter yang Ada di Kota Padang Pada Bulan Juni Tahun 2019

Nama Counter	Alamat Counter	Telkomsel	Tri	XL	Axis
Hendra Cell	Jl. Gor Hj. Agus Salim, Kel. Rimbo Kaluang	90 unit	45 unit	35 unit	30 unit
Raisa Cell	Jl. Alai Timur No.57, Alai Parak Kopi, Kec.Padang Utara	85 unit	70 unit	55 unit	17 unit
Ihsan Cell	Jl. Moh Yunus, Lubuk Lintah	95 unit	40 unit	30 unit	25 unit
Satria Cell	Jl. Alai Timur, Ampang	80 unit	35 unit	25 unit	18 unit
Sheby Cell	Jl. Gajah Mada, Kec. Nanggalo	60 unit	35 unit	30 unit	25 unit

Sumber: Data primer 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan simcard Axis pada 5 counter yang ada di kota Padang pada bulan juni tahun 2019 masih rendah dilihat dari presentase yang diperoleh. Penjualan simcard Axis pada Hendra Cell presentasenya hanya 30 unit, Raisa Cell 17 unit, Ihsan Cell 25 unit, Satria Cell 18 unit, dan Sheby Cell 25 unit. Hal tersebut memberikan informasi bahwa keputusan pembelian simcard Axis masih rendah dibandingkan simcard yang lain.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara termasuk dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Perusahaan mempunyai kemampuan yang sangat beragam dalam melayani berbagai segmen pasar dan perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan pelanggan, demikian juga simcard Axis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah segmentasi pasar. Pemasaran yang kian kompetitif tak lantas membuat perusahaan memproduksi semua jenis produk yang dibutuhkan dan diharapkan masyarakat. Keanekaragaman perilaku pembelian yang ada dalam pasar tidak menjadikan suatu jenis produk yang cocok untuk dipasarkan pada semua segmen pasar. Jika dipaksakan, maka hasil dari proses pemasaran tersebut tidak akan optimal. Maka perusahaan perlu menentukan segmen pasar mana yang cocok untuk menjadi tujuan dipasarkannya suatu produk, hingga perusahaan akan lebih fokus dalam melayani pasar secara maksimal.

Umumnya perusahaan menyadari tidak dapat melayani semua pelanggan dikarenakan jumlah yang terlalu banyak serta wilayah yang lebih luas. Disamping itu, terdapat perbedaan-perbedaan antara konsumen yang tidak dapat disatukan dalam suatu produk, sehingga menyulitkan perusahaan dalam memenuhi berbagai tuntutan yang beragam. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari segmen pasar dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Menurut Salami & Oyedoku (2011) Dalam menawarkan suatu produk ke konsumen terlebih dahulu melakukan riset pasar, dan kesuksesan hanya dijamin melalui praktek segmentasi pasar yang efisien yang mencakup jenis konsumen, retensi konsumen, kemampuan operasional yang tepat waktu, dan loyalitas konsumen, dengan menerapkan segmentasi yang tepat akan dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Lestari (2017) Segmentasi pasar secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memiliki segmentasi pasar yang baik dalam mengelompokkan atau membagi pasar, dapat dikatakan perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagian besar perusahaan mengenali segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk setiap segmen pasar termasuk simcard Axis. Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang mencakup segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi pasar, perusahaan PT. Axis Telekom Indonesia menetapkan 3 segmentasi secara umum yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografis Axis yaitu tidak membedakan atau membagi wilayah, seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok merupakan cakupan *provider* Axis, kecuali wilayah yang tak berpenghuni atau wilayah yang belum terjamah oleh perkembangan teknologi komunikasi hal ini bertujuan agar produk tepat sasaran.

Segmentasi demografis Axis yaitu berdasarkan usia dari 15 sampai 25 tahun baik laki-laki maupun perempuan (Kompas.com, diakses tanggal 3 Mei 2019). Sedangkan segmentasi psikografisnya Axis yaitu untuk aktif telepon seluler dan berjiwa muda. Konsumen yang masih berjiwa muda merupakan konsumen yang selalu bisa berkomunikasi dengan teman atau kerabat dengan biaya murah dan ingin hidup hemat, serta yang memiliki layanan *provider* yang dapat mengakses internet dengan cepat.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *positioning*. *Positioning* mempengaruhi keputusan pembelian (Safitri, 2017). *Positioning* merupakan cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:158). Pencitraan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. *Positioning* Axis yaitu sebagai *provider* dengan kekuatan data yang tinggi dan cepat. PT.Axis Telekom Indonesia berupaya lebih keras agar produk simcard Axis dapat diterima konsumen dan tetap bertahan pada pangsa pasar dibandingkan produk-produk sejenisnya. Oleh karena itu, perusahaan penting mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selama beberapa tahun terakhir untuk kategori produk simcard terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Simpati, XL, Three '3', IM3, Axis.

Tabel 2. Simcard Prabayar TOP brand award 2018

<i>Brand</i>	TBI	Keterangan
Simpati	35.8 %	TOP
XL	15.6 %	TOP
Three '3'	15.5 %	TOP
IM3	14.0%	-
Axis	9.1%	-

Sumber: *www. Topbrand-award.com tahun 2017*

Pada tabel.2 simcard prabayar TOP brand award 2018 dapat diketahui bahwa simcard Axis berada pada urutan nomor 5, dimana simcard Axis masih dibawah pesaing-pesaingnya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *positioning* simcard Axis masih belum kuat tertanam di benak konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:140) tujuan pokok strategi segmentasi pasar dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek di benak konsumen sedemikian rupa hingga merek tersebut memiliki kelebihan yang kompetitif dan berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk dinilai penting dan unik oleh para pelanggan.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan strategi perusahaan diantaranya meliputi segmentasi pasar dan *positioning* dalam mempengaruhi pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksud untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh karena itu seharusnya terdapat suatu kesesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep pemasaran strategi modern yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu perusahaan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

METODE PENELITIAN

Teknis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan mendeskripsikan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh Segmentasi Pasar dan *Positioning* Terhadap keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2019. Kemudian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang sudah memakai simcard/kartu Axis, namun jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus *Chocran* (Ridwan, 2012:59) yaitu sebanyak 100 masyarakat kota Padang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu segmentasi pasar dan *positioning*. Selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan menggunakan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada prinsipnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan segmentasi pasar dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan uji hipotesis, tahap pertama maka dilakukan uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan barulah dilakukan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one sample of kolmogrov-smirnov test* dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,200 > dari 0,05, hal ini berarti bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Setelah uji normalitas dilakukan, tahap selanjutnya yaitu melakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas berguna untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel *independent*. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 dengan cara melihat nilai *Variance Influncion Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients^a*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dapat diketahui masing-masing variabel independen yang digunakan memiliki *Tolerance* > 0,1 yaitu 0.625. Sementara itu nilai VIF yang dihasilkan 1,599 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model yang dibentuk.

Langkah berikutnya dalam uji asumsi klasik yaitu melakukan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat dilihat pada *scatterplot*, diperoleh penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas atau pemasaran regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi klasik atau uji prasyarat analisis dilakukan, tahap berikutnya yaitu melakukan pengujian analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel bebas yaitu segmentasi pasar (X1) dan *positioning* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji ini menggunakan bantuan SPSS 24, hasilnya dilihat pada tabel *coefficients*^a bagian *unstandardized coefficients* serta bagian beta (β). Maka dari hasil pengelolaan SPSS yang telah dilakukan, dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.838 + 0,333 X_1 + 0,395 X_2 + e$$

Dilihat dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel segmentasi pasar (X1), dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,333 artinya apabila variabel segmentasi pasar meningkat satu satuan maka, intense keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,333 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Variabel *positioning* (X2), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,395 artinya apabila variabel *positioning* meningkat satu satuan maka, intensi keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,395 dengan penilaian variabel bebas lainnya tetap. Berikut tabel *coefficients* yang akan menjelaskan hasil dari uji analisis regresi berganda :

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.838	3.800		1.536	.128
Segmentasi Pasar	.333	.117	.274	2.832	.006
Positioning	.395	.084	.455	4.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji analisis regresi berganda, tahap berikutnya yang akan dilakukan yaitu uji hipotesis, berupa uji hipotesis F, koefisien determinasi serta uji hipotesis t. Uji F dilakukan untuk melihat apakah secara serentak variabel dependen secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Untuk dapat membuktikannya maka dapat dilihat pada hasil uji F menggunakan program SPSS 24 pada tabel Anova berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	979.387	2	489.693	37.203	.000 ^b
Residual	1276.773	97	13.163		
Total	2256.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi Pasar

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk menguji apakah model yang digunakan sudah *fix* atau tidak. Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang di dapat dengan $\alpha = 0,05$. Apabila signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas yaitu segmentasi pasar dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu segmentasi pasar dan *positioning* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya *R-Square* pada tabel *Model Summary*^b. *R-Square* yang diperoleh adalah 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 42,2% keputusan pembelian simcard/kartu Axis di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar, dan *positioning*. Sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain segmentasi pasar dan *positioning*.

Tahap akhir dalam pengujian penelitian ini adalah uji hipotesis t. Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing-masing variabel penelitian. Hasil uji hipotesis t dapat dilihat pada tabel *coefficients*^b pada kolom signifikan. Dari tabel tersebut diperoleh hasil signifikan variabel segmentasi pasar (X1) 0,006, dan variabel *positioning* (X2) sebesar 0,000. Hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan. Dapat dilihat dari hasil pada tabel koefisien yang diperoleh, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, dikarenakan sig. 0,006 < 0,05, berarti segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/kartu Axis di kota Padang. Hipotesis kedua pada penelitian ini *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat juga berdasarkan tabel diatas, bahwa hipotesis Ha diterima dikarenakan sig. 0,000 < 0,05, berarti *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang.

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05 dan t hitung positif sebesar 2.832. Artinya ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian simcard/kartu Axis di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang. Pemilihan segmen terbaik yang paling efektif berdasarkan empat segmen yang seimbang menjadikan perusahaan dapat membagi kelompok konsumen menurut perbedaan persepsi antar segmen dan dilihat dari jumlah persentase setiap segmen. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap segmentasi pasar semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Bahng, Kincade (2013) Keputusan pembelian harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Keputusan dalam membeli salah satunya dipengaruhi segmentasi pasar, seperti variabel demografi yaitu usia, jenis kelamin.

Hal ini berarti dengan adanya variabel segmentasi ini perusahaan akan mampu mengenal karakter para pelanggannya dengan lebih teliti dan akan lebih memahami keinginan atau kemauan dan setiap para konsumennya. Berdasarkan karakteristik responden yang menggunakan simcard/kartu Axis, terlihat bahwa simcard/kartu Axis banyak digunakan oleh konsumen yang berusia muda yaitu dari umur 15-25 tahun, dengan

status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta.

Segmentasi pasar merupakan suatu cara membedakan pasar menurut golongan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Melalui segmentasi pasar, simcard/kartu Axis dapat digunakan dalam memenuhi permintaan pasar secara optimal, mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Hal ini sejalan dengan pendapat Safitra (2017), dengan memiliki segmentasi pasar yang baik dalam menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian Lynn (2010), mengungkapkan bahwa kunci untuk sukses sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan suatu strategi yang tepat, seperti strategi segmentasi pasar, target pasar dan menentukan posisi pasar yang dituju. Suksesnya strategi segmentasi pasar dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan Axis dalam bentuk pembelian simcard/kartu Axis. Untuk itu adanya perhatian simcard/kartu Axis pada segmentasi produk tertentu harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Lestari, 2017) tentang pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk hijab merek zoya pada mahasiswa pasca sarjana universitas BSI serta dampaknya terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selain segmentasi pasar, *positioning* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Axis di kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 4.709. Artinya ini menunjukkan bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian simcard/kartu Axis pada masyarakat di Kota Padang.

Variabel *positioning* mempunyai tingkat capaian responden 79% dengan rata-rata 3,96. Hal ini membuktikan *positioning* simcard/kartu Axis baik. Artinya *positioning* dikatakan baik karena konsumen menilai simcard/kartu Axis nilai lebih produk, dan jika dilihat dari kemanfaatan produk, konsumen merasa ada nilai lebih dirasakan konsumen dalam menggunakan produk simcard/kartu Axis. Begitu juga dari sisi harga yang tidak dimiliki oleh merek simcard/kartu lain. Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh simcard/kartu Axis relatif terjangkau sehingga konsumen memilih simcard/kartu Axis dalam keputusan pembelian. Whalley dalam Nursilah (2015) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di dorong oleh posisi perusahaan dan produk di benak/pikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Cantemir (2015), yang mengatakan bahwa strategi *positioning* sangat mempengaruhi perkembangan omset suatu perusahaan serta kunci utama untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:158) yang dimaksud dengan posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah “cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”. Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk yang ditawarkan. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi konsumen dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, jika strategi *positioning* simcard/kartu Axis dapat dilakukan perusahaan dengan baik, maka citra produk yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian simcard/kartu Axis. Axis disini memposisikan produknya sebagai provider yang mudah, murah, dan nyaman, sehingga konsumen yang membeli simcard Axis merasa puas dengan simcard yang dibelinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Safitra, 2017) tentang pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan konsumen membeli nu green tea dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan: 1). Variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/kartu Axis di Kota Padang, 2). Variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard/kartu Axis di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian simcard Axis di Kota Padang, penulis memberi saran-saran (1) pihak simcard/kartu Axis dapat melakukan hal sebagai berikut:a. Diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan informasi dan manfaat simcard/kartu yang diperoleh konsumen, seperti melakukan kegiatan pameran-pameran dan ikut serta menjadi sponsor suatu *event*/acara, sehingga simcard/kartu Axis lebih dikenal lagi oleh konsumen, b. Pihak simcard/kartu Axis hendaknya dapat meningkatkan lagi kualitas jaringan simcard/kartu Axis hingga konsumen akan nyaman memakai simcard/kartu Axis ketika berkomunikasi karena terhindar dari gangguan jaringan, c. Simcard/kartu Axis diharapkan dapat melakukan promosi dan iklan yang lebih gencar lagi sehingga merek simcard/kartu Axis dapat lebih dikenal konsumen dibandingkan dengan merek lain. (2) a. Diharapkan adanya pengembangan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena dari perhitungan nilai R Square (R^2) variabel segmentasi pasar dan *positioning* hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 42,2%, sedangkan 57,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih lengkap., b. diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain turunan *positioning* yang belum digunakan dalam penelitian ini, dan dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian sssdan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsmi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Bahng, Y., Kincade, D.H. 2013. *Retail Buyer Segmentation Based On The Use Of Assortment Decision Factors*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.004>
- Cantemir, Demitri. 2015. *The Strategic Positioning Of The Financial Banking Companies-Key Faktor For Achieving Competitive Advantage.Cornell University, School of Hospitality Administration. Vol.7. ISSN 2066-1061*
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Data Kuantitatif Dengan Program Spss (Edisi Revisi iv)*. Padang
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya Maketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kompas.com. Segmentasi Pasar Axis Membidik Anak Muda. Diunduh tanggal 3 Mei 2019
- Lestari, Nurlaela Eva Puji. 2017. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya". Jakarta. Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta.*SIMNASIPTEK, Hal B-61 ISBN: 978-602-61268-4 9*
- Lynn, Micheal. 2011. *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitation. Cornell University, School Of Hotel Administration Collection*
- Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri

- Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 905-914.
- Nursilah, Dede. 2015. Pengaruh *Brand Positioning* “*Everyday Is Holiday*” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Marga Tour Bandung”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. V No. 1.
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.” Bandung: Alfabeta.
- Safitra H, Revindra 2017. “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur. *Vol. 6 No. 1 ISSN: 2252-6226*.
- Salami, Onalap A.A & Oyedoku N.A.J. 2011. *Marketing Segmentation Practices And Performance Of Nigeian Commercial Banks. Departemen Of Manajement And Accounting, Faculty Of Management Sciences Ladoko Akintola Universita Of Technology. ISSN 1450-2272*
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi