

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan konsumsi jasa. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong untuk mempengaruhi meningkatnya industri jasa tersebut. Salah satu yang paling berpengaruh merupakan gaya hidup konsumen, dimana gaya hidup ini selalu berubah ubah mengikuti tren yang baru. Gaya hidup sekarang senang memperhatikan penampilan yang menarik agar dapat terlihat indah atau cantik sehingga banyak konsumen seperti halnya kaum wanita berbondong-bondong datang ke perusahaan jasa salon untuk mempercantik diri. Hal ini membuat salon menjadi kebutuhan yang tidak boleh dilewatkan oleh kaum wanita. Keadaan seperti ini mendorong para pengusaha jasa salon kecantikan harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa salon kecantikan yang lainnya. Maka disaat seperti itulah pemasar perlu melakukan pengelompokan terlebih dahulu, agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memudahkan pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Pengelompokan tersebut bisa dinamakan sebagai segmentasi. Menurut (Boyd, dkk., 2008:194) Segmentasi merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi para konsumen yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategi tertentu dalam cara yang sama.

Setelah diketahuinya apa maksud dari segmentasi tersebut pemasar tidak akan langsung mengelompokkan konsumen tetapi harus melakukan survei atau riset pasar terlebih dahulu sehingga diharapkan dapat diketahui

apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh produsen atau perusahaan.

Jika pemasar sudah melakukan segmentasi pasar tersebut, maka pemasar atau perusahaan akan mencapai tujuan yang diharapkan seperti halnya, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra atau nama baik perusahaan di mata konsumen. Apabila tujuan-tujuan tersebut tercapai dengan apa yang diharapkan maka akan membuat perusahaan akan semakin maju untuk bersaing di dunia pemasaran yang berkompeten. Setelah diketahui tujuan apa yang harus dicapai, maka akan ada pendekatan-pendekatan segmentasi yang telah dibagi-bagi.

Menurut Lupiyoadi (2013:60), ada beberapa macam pendekatan segmentasi dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terdiri dari segmentasi demografis, segmentasi sosio ekonomi, segmentasi psikografis, segmentasi geografi. Sedangkan segmentasi berdasarkan respons konsumen terdiri dari segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, segmentasi respons promosi, segmentasi loyalitas, dan segmentasi jasa.

Berkaitan dengan pendekatan segmentasi berdasarkan respons konsumen, saya akan membahas tentang segmentasi manfaat, karena dilihat dari permasalahan yang terdapat pada perusahaan-perusahaan jasa saat ini, perusahaan tidak mengetahui kelompok-kelompok konsumen mana saja yang mencari manfaat dari perusahaan jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut Alfansi (2012:65) Segmentasi manfaat adalah cara pengelompokan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan manfaat yang mereka cari dari suatu produk atau jasa. Banyak konsumen selalu berlangganan untuk memakai produk atau jasa yang mempunyai manfaat yang banyak. Ada salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam memenuhi kepuasan konsumen yaitu SALON MUSLIMAH. SALON MUSLIMAH merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. SALON MUSLIMAH ini beralamat di Palembang Trend Center (PTC) mall, Ruko Blok G, No. 2 Jalan R. Sukanto. SALON MUSLIMAH selalu mempunyai pengunjung yang cukup banyak setiap

bulannya. Jumlah pengunjung setiap bulannya, bisa dilihat dari data berikut ini:

**Tabel 1.1 Daftar Pengunjung
SALON MUSLIMAH Cabang PTC mall Palembang
Tahun 2014**

BULAN	JUMLAH
Januari	329 Orang
Februari	205 Orang
Maret	351 Orang
April	477 Orang
Mei	540 Orang
Juni	441 Orang
Juli	512 Orang
Agustus	685 Orang
September	414 Orang
Oktober	411 Orang
November	402 Orang
Desember	475 Orang
JUMLAH PERTAHUN	5242 Orang

Sumber : Salon Muslimah Palembang 2014

Berdasarkan jumlah pengunjung bisa kita lihat ada peningkatan maupun penurunan setiap bulannya. Dari data di atas sudah terlihat bahwa SALON MUSLIMAH banyak diminati oleh para konsumen. Tetapi disini SALON MUSLIMAH tidak dapat langsung mengelompokkan konsumen mana yang akan perawatan, konsumen mana yang dituntut oleh pekerjaan agar bisa terlihat cantik, dan konsumen mana yang hanya datang untuk merias wajah agar terlihat cantik di suatu acara. Maka berdasarkan masalah yang dihadapi oleh SALON MUSLIMAH saya memilih judul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN MANFAAT (BENEFIT) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SALON MUSLIMAH CABANG MALL PTC PALEMBANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar berdasarkan manfaat (*benefit*) terhadap keputusan konsumen memilih salon muslimah cabang mall PTC Palembang?
- b. Dimensi manakah yang lebih dominan dalam pengaruh segmentasi pasar berdasarkan manfaat (*benefit*) terhadap keputusan konsumen memilih salon muslimah cabang mall PTC Palembang?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada pengaruh segmentasi pasar berdasarkan manfaat (*benefit*) terhadap keputusan konsumen memilih salon muslimah cabang mall PTC Palembang.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar berdasarkan manfaat (*benefit*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih salon muslimah cabang mall PTC Palembang.
- b. Untuk mengetahui dimensi manfaat manakah yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih salon muslimah cabang mall PTC Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Hasil dari laporan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak. Manfaat yang di dapat oleh pihak pihak tertentu yaitu:

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran pada Salon Muslimah (Moz5) di Palembang.

- b. Dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat, bagi perusahaan untuk memasarkan jasa khususnya di bidang salon kecantikan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Salon Muslimah Cabang Mall PTC Palembang, pengambilan data dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa Salon Muslimah Cabang Mall PTC Palembang. Data yang didapat berupa jumlah pengunjung 12 bulan terakhir yaitu Januari sampai Desember tahun 2014. Adapun ruang lingkup dari penelitian ini yaitu pengaruh segmentasi konsumen berdasarkan manfaat (benefit) terhadap keputusan konsumen dalam memilih salon muslimah cabang PTC mall Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Riduwan (2013:31), data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka.

b. Sumber Data

Menurut Umar (2002:130), sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data ini bisa terwujud hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Semua data ini merupakan data mentah yang kelak diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pembuatan penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Setiawan (2012:84) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang ditanamkan interview guide (panduan wawancara).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Divisi Operasional Salon Muslimah Palembang dan pihak-pihak yang terkait serta yang memiliki wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut, (Menurut Umar (2002:167).

Responden dari penyebaran kuesioner ini adalah konsumen Salon Muslimah yang sudah menggunakan jasa Salon Muslimah Palembang.

c. Riset Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, internet dan jurnal mengenai bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk jasa, harga, dan promosi. Riset kepustakaan ini digunakan untuk mencari penjelasan mengenai hal yang diperlukan dalam penelitian seperti teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan sebagainya.

1.5.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Setiawan (2012:101).

Populasi yang digunakan oleh penulis adalah konsumen yang berkunjung ke Salon Muslimah Palembang pada periode Januari sampai Desember 2014 yang berjumlah 5242 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:129) “Sampel adalah bagian populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Teknik Sampling yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling.

Saran-saran ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel untuk layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariabel (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka variabel yang diteliti. Dimana rumusnya sebagai berikut:

$$n = (\text{VariabelX} + \text{VariabelY}) \times 10$$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Maka didapat penentuan sampelnya dengan menggunakan saran-saran dari Roscoe yang nomor 3, yaitu:

$$n = (\text{VariabelX} + \text{VariabelY}) \times 10$$

Dimana:

N	=	Penentuan sampel
Variabel (X) Segmentasi pasar Berdasarkan manfaat	=	Variabel yang mempengaruhi yaitu segmentasi pasar berdasarkan manfaat dengan dimensi empat dimensi.
		X_1 = Kualitas
		X_2 = Pelayanan
		X_3 = Ekonomis
		X_4 = Kecepatan
Variabel Y (Keputusan Konsumen)	=	Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan konsumen dalam memilih Salon Muslimah Palembang.

Sumber: Dari data olahan

Maka penentuan sampelnya adalah:

$$n = (\text{variabelX} + \text{variabelY}) \times 10$$

$$n = (4 + 1) \times 10$$

$$n = 50$$

Jadi dapat jumlah sampelnya adalah sebesar 50 sampel.

Teknik Sampling yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling. Menurut Yusi & Idris (2009:68) Accidental Sampling adalah peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data.

1.5.5. Analisa Data

Penulis menggunakan metode analisa data kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala *likert*. Dengan skala

likert maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi dimensi. Kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Yusi (2009:102)

b. Data Kuantitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik.

Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan Uji Regresi Linier Berganda. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.0. Dalam metode ini penulis akan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kepuasan

X₂ : Pelayanan

X₃ : Ekonomis

X₄ : Kecepatan

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇: Koefisien regresi untuk setiap dimensi

a : Konstanta

c. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Yusi,2009:88).

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

d. Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat (*robust*), bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda (Yusi,2009:90).

e. Uji F

Menurut Priyatno (2014:144) , uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

f. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Y, menurut Priyanto (2014:161).